СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 7

1.1. Событийный туризм: сущность и классификация 7

1.2. Характеристика продвижения и рекламы событийных мероприятий 15

1.3. Особенности продвижения событийных проектов в России 24

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ «МЕГАЗЕМЛЯНИКА» 33

2.1. Характеристика мероприятия «Мегаземляника»..... 33

2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника»..... 38

2.3. Описание программы продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника»..... 48

ЗАКЛЮЧЕНИЯ……...56

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ……...59

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета..... 64

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Схема маршрута ближайших городов и населённых пунктов г. Камышлов 66

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях жизни все чаще существующие предпочтения граждан Российской Федерации проводить свои выходные или традиционный отпуск пассивно (дома, на море) сменяются направлением достаточно самобытного в социально-культурном, природно-историческом плане отдыха, как посещения уникальных областей или событий своей страны и регионов мира. Это, в первую очередь, связано с тем, что с одной стороны, увеличивается влияние техногенных нагрузок на нервную систему современного человека, а с другой - от активного отдыха люди хотят получить большое количество культурных, эмоциональных и познавательных впечатлений. Именно таким составляющим элементом активного отдыха становиться такой популярный вид туризма, как событийный.

Актуальность заключается в том, что активное развитие, поддержка и продвижение событийных мероприятий в Российской Федерации, предполагает оперативное решение целого комплекса существующих проблем: создание перспективного событийного продукта с целью удовлетворения современных потребностей потенциальных туристов; рациональное использование природного и социально-культурного наследия региона; учет экономических интересов местной экономики на основе взаимодействия органов власти и бизнеса с целью взаимного обогащения; оказание комплексной организационной поддержки предпринимательству; вовлечение местного населения (местных сообществ) в развитие событийных мероприятий, увязку интересов бизнеса и местных жителей на основе социального партнерства. Вышесказанное обосновывает актуальность исследования.

При написании работы мы опирались на степень разработанности, место и значение в науке и практике. При разработке и анализе теоретических и практических вопросов были использованы работы

отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию теории организации, продвижения и экономическим исследованиям в сфере событийного туризма (А.Ю. Александровой, М.Б. Биржакова, В.Г. Гуляева, А.В. Дроздова, М.А. Жуковой, Н.А.Зайцевой, М.В. Ефремовой, Ф. Котлера,Ю.А. Кузнецова, Н.С.Мироненко, Н.С Морозова, Е.Н. Приезжаевой, И.Т. Твердохлебова, А.Д. Чудновского и пр.).

Оценивая существующий опыт становления и развития событийных мероприятий в Российской Федерации, можно заключить, что в нашей стране сегодня имеются достаточные предпосылки для их развития. Однако развитие и продвижение событийных мероприятий в современных социально-экономических и законодательно-правовых условиях России затруднено из-за ряда причин, к которым относятся: несовершенство федерального и регионального законодательства; разобщенность усилий по развитию внутреннего и въездного туризма, отсутствие интереса к внедрению механизмов экономической кооперации и управления; плохое состояние отечественных дорог; неудовлетворительное использование муниципальными органами своей управляющей функции, определяющей политику муниципальных образований в сфере событийных мероприятий, а также роли координатора и организатора социально-культурного и экономического развития территорий; непродуманность системы финансового обеспечения развития и продвижения событийных мероприятий. Таким образом, возникает **противоречие**: между тем, что с одной стороны возрастает интерес к событийным мероприятием, с другой стороны не достаточным продвижением данных мероприятий.

На основании противоречия сформирована **проблема**: необходимости проектирования программы продвижения событийного мероприятия.

Объект: продвижение событийного мероприятия.

Предмет: этапы проектирования программы продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника»**.**

Цель: разработать программу продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника».

Задачи:

1. Изучить теоретико-методические основы функционирования событийного туризма.
2. Рассмотреть теоретические основы продвижения и рекламы событийных проектов.
3. Предоставить характеристику исследуемого мероприятия.
4. Провести маркетинговое исследование необходимости продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника».
5. Разработать программу и этапы продвижения исследуемого мероприятия.

Методологической основой исследования послужили теоретические положения отечественных и иностранных ученых по исследуемым проблемам, законодательные, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие вопросы организации событийных мероприятий. Так же, в работе, использовались данные информационно-аналитических, статистических и финансово-экономических изданий страны, информационной сети интернет; материалы научных семинаров и конференций; официальные статистические данные; аналитические статьи иностранных и отечественных ученых.

Методы исследования. В работе были использованы общенаучные и специальные методы, которые позволяют комплексно решать поставленные задачи с выбранного направления исследования: логико-диалектического познания, системного подхода (для анализа процессов функционирования событийного туризма), историко-логический и монографический анализ (для усовершенствования общих положений и принципов, на основе которых формируются современные основы проектирования событийного мероприятия), системно-структурный анализ (для определения концептуальных основ и систематизации методических подходов

относительно процессов проектирования и продвижения потенциальных событийных мероприятий); программно-целевой метод; методы статистической группировки, сравнения, графический и табличный (для проведения анализа тенденций развития региона), экономико-статистические (для анализа и прогнозирования потенциальных возможностей событийного мероприятия).

Структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1. Событийный туризм: сущность и классификация

Одной из главных тенденций современного туризма является направленность на удовлетворение многогранных потребностей туристов. Событийный туризм имеет древние корни, но его научное исследование началось сравнительно недавно. Основная цель поездки такого вида туризма приурочена к определенному событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях страны и планеты, постепенно становятся наиболее популярными, ведь туристы получают не только яркие впечатление, но и осуществляют свои мечты, расширяют кругозор. Главная особенность событийного туризма– ориентация на широкий круг потребителей [10].

Событийный вид туризма заслуживает особого внимания, так как развитие данного вида протекает достаточно быстрыми шагами [25].

Современным туристам уже мало традиционных путешествий, где сочетается, как правило, отдых и оздоровление с небольшим количеством экскурсий. Событийный туризм значительно расширил круг туристских услуг. Становясь непосредственным участником такого мероприятия, туристы имеют возможность стать свидетелями самых значительных событий в мире спорта, культуры и искусства, расширить кругозор, осуществить заветные мечты. На протяжении долгого времени, человек испытывает потребность к новым впечатлениям, стремится к удивительному, интересному, загадочному или даже опасному (есть, например, туристы, которые едут смотреть на извержение вулканов). Такие поездки остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни, ведь позволяют увидеть то, что больше никогда не произойдет: церемонии коронации и инаугурации

глав государств, спортивные соревнования, показы мод, концерты мировых звезд, фестивали, карнавалы, шоу и многое другое [3].

По нашему мнению, наиболее емкое определение событийного туризма представлено как: путешествие с целью активного или пассивного участия в определенном событии (карнавале, фестивале, празднике, церемонии, спортивном соревновании или природном явлении и так далее), что предполагает наличие соответствующих туристских ресурсов и специальной подготовки.

С общественной точки зрения, развитие событийного туризма играет важную роль для социума, выполняя определенные функции: экономическую, познавательную, рекреационную и развлекательную. Данные функции можно причислись к основным функциям в сфере туризма. Три последние носят более субъективный характер, поскольку степень их эффективности для каждого туриста как посетителя определенных мероприятий будет разной [23].

Бесспорным является экономическая эффективность от развития событийного туризма, что позволяет оптимально выравнивать колебания туристской сезонности. Для многих туристских регионов, курортов, городов и поселков проведения соответствующих мероприятий является дополнительным источником денежных поступлений, а если мероприятие посещают еще и иностранные туристы, то и валютных. Поэтому в развитии событийного туризма, как правило, в первую очередь, заинтересованы местные общины.

Развитие событийного туризма условно можно разделить на три основных этапа. Первый этап (древние времена - II половина XIX века) – это начальный этап развития событийного туризма. Предшественниками будущего событийного туризма можно считать любые путешествия, которые осуществлялись в давние времена с целью посещения праздника или соревнования (например, праздники Диониса, посвященного сбору

винограда, Олимпийских игр в Древней Греции). Такие события могли быть как местными, так и национальными [16].

К одним из значительных мероприятий, выполнявших экономическую и рекреационную функцию, можно отнести ярмарки, в которых принимали участие почти все слои населения. Зрелища были обязательной частью каждой ярмарки, например, во Франции еще с XVI века здесь показывали театрализованные представления. Ярмарки всегда посещали коронованные особы, которые поражали народ утонченностью и роскошью своего наряда. В Венеции ярмарка Вознесения была пышным театрализованным и ритуальным действом [12]. Именно в это время происходил обряд обручения венецианского дожа с морем. Это зрелище привлекало в Венецию более 100 тыс. человек.

Впоследствии определенные знаковые события начали возбуждать интерес жителей других, как правило, соседних государств. Например, Венецианский карнавал, отправной исторической точкой которого является 1094 год, международную популярность приобрел в XVII веке, когда получил свое «особое лицо» с традиционными переодеваниями в разные костюмы и маски. Карнавал преобразился в эффектное шоу, в котором зачастую участвовали как аристократы, так и обычные люди, а также многочисленные гости из других городов и стран [12]

Аналогичные события, но не такие популярные, происходили и в других странах. Так, традиционно привлекали внимание населения городов, стран и гостей церемонии коронации и венчания монархов, которые, кстати, не потеряли своей популярности и сегодня. Например, церемония свадьбы принца Великобритании Вильяма и Кэтрин Миддлтон, состоявшейся в 2011 году и принца Гарри и Меган Маркл в 2018, привлекли в страну десятки тысяч иностранных туристов.

В Германии в октябре 1810 года по случаю бракосочетания кронпринца Людвига и принцессы Терезы Саксонской впервые был проведен пивной фестиваль Октоберфест. С тех пор местные пивовары расставляют свои

палатки ежегодно, а мероприятие пользуется большой популярностью у современных туристов [3].

Второй этап (II половина XIX – II половины XX века) – этап становления организованного событийного туризма. Положил начало организованным путешествиям, которые были посвящены определенному событию, англичанин Томас Кук. В 1851 году в лондонском Гайд-парке был построен большой павильон для торгово-промышленной выставки. Узнав об этом, Т. Кук решил организовать поездки на выставку для различных категорий населения. Этот грандиозный план широко разрекламировали в недавно созданном Т. Куком журнале «Экскурсант». Как результат: выставку посетили более 165 тысяч человек. Во второй половине XIX века торгово-промышленные выставки стали проводится регулярно. После Лондона аналогичная выставка состоялась в Дублине, а в 1855 году в Париже на Елисейских полях. Организацией поездок в Париж также занимался Т. Кук. Этот тур стал его первый зарубежный маршрутом, с целью успешного проведения мероприятия, он заключил контракты с владельцами отелей и транспортных средств, которые гарантировали бы туристам спокойствие и комфорт. Специально для этого путешествия Т. Кук издал путеводитель, который на этот раз не только знакомил с достопримечательностями города, но и давал массу практических советов о том, как правильно вести себя в незнакомом городе. Благодаря такой организационной деятельности успех выставки был настолько велик, что после окончания сезона Т. Куку была передана благодарность от Наполеона III [22].

История карнавала в Рио-де-Жанейро ведет начало от XVII века, когда в Бразилии был завезен португальский карнавал. В XIX веке он перенимает черты итальянского и французского карнавалов, но во II половине XIX века сформировалось собственное лицо Бразильского карнавала: появились типичные для него блоки участников, из года в год становятся красивее песни и богаче оформлением и элементами танцы. В 1928 году в Рио-де-Жанейро появляется первая школа самбы [3].

Хотя количество туристов, которые посещали вышеуказанные события, довольно значительная, но в целом она не является показателем массовости, поскольку в других странах такие туры не практиковались вовсе. Кроме того, эти путешествия не были регулярными. Часто туристы индивидуально организовывали свои поездки по собственной программе.

Третий этап (со второй половины XX века до наших дней) - этап массового распространения и функционирования событийного туризма[7]. Во второй половине XX века приобретают новые черты, получают мировую популярность и становятся визитными карточками своих городов Венецианский, Бразильский и другие карнавалы. Регулярно проводятся и привлекают миллионы туристов и болельщиков Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов по различным видам спорта. Рождаются и становятся традиционными кинофестивали (например, Берлинский, Каннский и тому подобное), гастрономические фестивали (Октоберфест (Мюнхен, Германия), Парижский салон шоколада (Франция), Фестиваль морепродуктов (Гров, Испания)) и другие [24].

Данный этап стал определяющим для каждой страны, города, народа, которые стремились показать свою неповторимость, максимально выразить себя, создавая невероятное впечатление праздника и волшебства, которое, почувствовав однажды, уже невозможно забыть.

Такие туры совмещают отдых и экскурсии в известных туристских центрах с посещением крупнейших событий сферы культуры, искусства и спорта. Развитие событийного туризма поддерживается властью и предпринимателями, поскольку помимо прибыли дает и мощную рекламу городу, а то и целой стране.

На нынешнем этапе развития этот вид туризма становится организованным и массовым явлением в мире, без которого уже невозможно представить современную жизнь.

Если обратиться к данным, предложенным национальными туроператорами, клиенты чаще предпочитают широко известные события, к

которым можно отнести: олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, Каннский кинофестиваль, церемония вручения премии "Оскар", День Святого Патрика, цирковые праздники в Париже, мюнхенский "Октоберфест", показы мод в Милане, Токио и Нью-Йорке, аукционы "Сотби" и "Кристи", Венецианский и Бразильский карнавалы [3].

На сегодня существует немного определений понятия «событийный туризм», а также классификационных подходов к его систематизации [5].

Однако можем выделить несколько основных тематических направлений (рис 1).

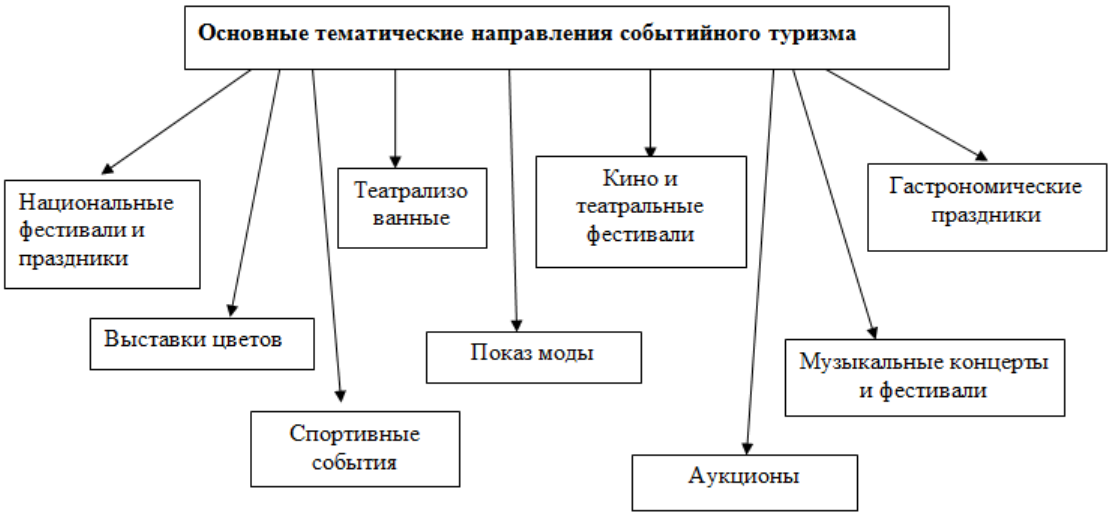


Рис. 1. Основные тематические направления событийного туризма

По нашему мнению, событийный туризм следует классифицировать по следующим критериям:

По использованию соответствующих туристских ресурсов [13]:

- природо-ориентированный событийный туризм – ориентация на природные ресурсы, уникальные природные явления (северное сияние, извержения вулканов и тому подобное);

- общественно-ориентированный событийный туризм–ориентация на общественные ресурсы (религиозные, общественные, художественные, исторические, спортивные и политические).

По тематике основного мероприятия [4]:

- спортивные – Олимпийские игры, Чемпионаты мира и континентов;

- религиозные–Схождение Благодатного Огня на православную Пасху (Иерусалим, Израиль);

- художественные – Каннский кинофестиваль (Канны, Франция), фестиваль античного театра (Арле, Франция);

- гастрономические – международный пивной фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Германия);

- политические – Всемирный экономический форум (Давос, Швейцария);

- торгово-экономические– аукционы-Сотби (Лондон, Великобритания), автосалоны – Токийский автосалон (Токио, Япония), авиасалоны –Авиасалон Ле Бурже (Париж, Франция);

- церемонии–инаугурации, коронации, венчания монархов и знаменитостей, вручение премий: премия «Оскар» (Лос-Анджелес, США) и Нобелевская премия (Стокгольм, Швеция) и др.;

- историко-культурные– День Святого Патрика (Дублин, Ирландия);

- флористические–фестиваль бонсай (Нара, Япония), день апельсинов (Амстердам, Нидерланды) и фестиваль фиалок (Тулуза, Франция);

- модные показы –показы мод в Милане, Токио и Нью-Йорке;

- культурно-развлекательные–Венецианский и Бразильские карнавалы;

- общественно-патриотические–дни городов, сел, памятных дат (например, Бородино, День Победы).

По масштабу события [4]:

- международного уровня – Бразильский карнавал, Олимпийские игры;

- национального уровня – фестиваль «Нашествие», «Русборг»;

- регионального–праздник «Антоновские яблоки» в Липецкой области, спортивные соревнования регионального уровня;

- местного уровня –дни городов, сел и тому подобное.

По регулярности проведения [4]:

- регулярные события и мероприятия–Каннский кинофестиваль, Олимпийские игры;

- уникальные события–открытия Суэцкого канала, свадьба британских принцев Уильяма и Гарри.

Приведенная нами классификация не претендует на полноту и может быть усовершенствована и другими критериями.

Основные мировые центры событийного туризма сконцентрированы в Европе. Лидерами по организации и проведению различных мероприятий, дающих возможность реализации событийного туризма, являются Франция, Италия, Германия и Великобритания. Некоторые мероприятия, проводимые в этих странах, имеют многовековую историю, это в частности: День Святого Патрика (Ирландия) Венецианский карнавал (Италия), День Божоле-нуво (Франция), Октоберфест (Германия).

Среди самых известных и популярных фестивалей, которые сейчас проводятся в Российской Федерации необходимо назвать:

- «Нашествие» представляет собой фестиваль многоформатной и разножанровой музыки под открытым небом;

- исторической реконструкции «Русборг», который в 2015г. стал вторым по значимости и количеству участников в Европе;

- Грушинский фестиваль – это одно из самых старых мероприятий России, которое проводится с 1968 года под Самарой;

- «Кинотавр» – это открытый российский фестиваль кино и многие другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие событийного туризма является очень важным, поскольку реализуются такие важные для социума функции, как: экономическая, познавательная, рекреационная и развлекательная. Так же определение событийного туризма представлено как: путешествие с целью активного или пассивного участия в определенном событии. Далее мы отметили, что национальные фестивали, ярмарки,

спортивные и другие мероприятия, которые поднимают туристский и общий имидж страны, региона или конкретной местности, пока не могут в полной мере выйти на достойный международный уровень. По нашему мнению, весьма перспективным является проведение разнообразных этнофестивалей в Российской Федерации и других мероприятий, представляющих национальную культуру. Например, «Дикая мята» этнофестиваль, который устраивается ежегодно с 2008 года и имеет все предпосылки, для того, чтобы собирать много зрителей и участников, в том числе и из-за рубежа.

1.2. Характеристика продвижения и рекламы событийных мероприятий

Стремительное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг.

Продвижение (англ. Promotion – поощрение, содействие, стимулирование) – использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании покупателей [5].

Структура продвижения – это конкретное сочетание видов продвижения в общем коммуникационном комплексе предприятия [3].

Разработка программы продвижения базируется на том, что оно должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы продвижения необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка).

Маркетинг–это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

К маркетинговым целям можно отнести: поддержание заданного уровня выручки; стимулирование продаж; увеличение доли предприятия на рынке; получение определенной прибыли и др. К коммуникативным целям относятся: повышение узнаваемости предприятия; формирование осведомленности о предприятии и бренде; формирование лояльности клиентов; облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; рост клиентской базы и др.[5].

Инструментом для продвижения интернет–рекламы в сети интернет используются социальные сети.

Интернет − глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений. Оценивая современные возможности развития инструментов продвижения некоммерческих проектов в сети интернет, можно выявить следующие тенденции [37]:

- повышение общей значимости digital-инструментов в продвижение коммерческих проектов;

- обширное использование социальных сетей, которые позволяют быстро распространять контент, помогают таргетировать аудиторию;

- создание интересного для аудитории контента.

Социальная сеть − социальная структура, которая состоит изпользователей или групп пользователей, которые могут объединяться всообщества или в организации. Можно назвать ряд признаков, относящихся к социальным сетям. Такие как регистрация пользователей, то есть накаждого пользователя должна быть заведена учетная запись, где каждый пользователь указывает необходимую базовую информацию о себе.

Можно сказать, что популярность социальных сетейи различных поддерживающих их сервисов позволяет обеспечить очень высокую эффективность посещаемости сайта, а также обратную связь к созданию контента [8].

Для продвижения в социальных сетях необходима стратегия продвижения, которая включает в себя несколько действий, аименно:

- определить цель, которую нужно достичь;

- исследование конкурентов и аудитории;

- подготовка контента для размещения;

- активно вступать в дискуссии с пользователями (отвечать на вопросы);

- проводить анкетирования и опросы).

Главное преимущество рекламы в соц.сетях − высокая таргетированность. Вы можете работать с определенными группами пользователей, отбирая их по интересам, полу и возрасту, месту проживания, социальному статусу.

Также можно сказать, что высокий уровень конкуренции на национальном рынке туристских услуг требует от организаторов событийных мероприятий активных маркетинговых действий, в первую очередь различных рекламных акций и неординарных маркетинговых решений [2]. Стоит акцентировать, что масштабы рекламной деятельности в событийном туризме Российской Федерации существенно ниже, чем в популярных туристских странах. Это в существенной мере обусловлено последствиями «советской эпохи» в функционировании предприятий сферы туризма, а также рядом субъективных экономически-финансовых факторов. В 90-е туристская сфера практически приобрела черты отсутствия развития, после чего потребовалось немало усилий для полного реформирования выработанных ранее маркетинговых концепций и выхода на современный мировой уровень событийных стандартов. С формированием рыночного хозяйства менеджеры туристской сферы начали понимать и активно внедрять проекты рекламной сферы при продвижении событийных проектов [32].

Продвижением событийного проекта считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг с целью информировать их о предлагаемом событийном мероприятии и вызвать у них желание посетить его.

Современными каналами продвижения событийного проекта на туристском рынке являются [2]:

- реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других рекламоносителях;

- стимулирование продаж – использование краткосрочных стимулов, имеющих целью поощрение продажи тура на событийное мероприятие и получение быстрой и положительной ответной реакции рынка;

- связи с общественностью (PR - publicrelations), меры, с помощью которых при участии третьих лиц (пресса, спонсорство, благотворительность, лоббирование и др.) формируется позитивный образ событийного мероприятия;

- прямые продажи (прямой маркетинг).

Таким образом, сложившийся опыт свидетельствует о том, что активным помощником в осуществлении данных мероприятий может стать формирование партнерских отношений с туристскими компаниями и агентствами. Сотрудничество с такими туристскими организациями – это эффективная система продвижения событийного проекта на туристском рынке, проведение рекламы возможностей и особенностей событийного проекта, расширение связей с туристскими компаниями и предприятиями конкретного региона, налаживание прямых контактов с партнерами.

Создание рекламных кампаний охватывает весь рекламный процесс – от формирования потребности в рекламе до создания и продвижения событийного проекта, подготовка и демонстрация его в средствах массовой информации. Стоит отметить, что при этом рекламным продуктом могут быть и небольшое объявление в газете или журнале, и рекламный блок в СМИ, видеоролик либо целый фильм. Рекламная кампания имеет определенные цели: во-первых, доведение различных сведений до потенциальных клиентов и покупателей, которые необходимы для принятия решения положительного или отрицательного решения о приобретении товаров и услуг конкретного событийного мероприятия [12]. Во-вторых,

оказание на клиента эмоционально-психического влияния, с помощью информативности о данном продукте или услуге. Отсюда – многие ученые и практики считают, что маркетинг, сам по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Рекламные кампании событийных проектов имеют ряд своеобразных особенностей, главной из которой является невозможность количественной оценки ее эффективности, так как сама реклама и приобретение услуги нередко отдалены во времени [13].

Одним и методов мониторинга действенных рекламных продуктов, по мнению специалистов сферы туризма, является опрос постоянных и новых клиентов, который формируетстатистические данныеоб источниках получения информации о событийном проекте. Рекламная кампания традиционно считается основой рекламной деятельности в маркетинге. Рекламная кампания это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью и перечнем задач, охватывающих и характеризующих определенный временной период и расположенных во времени так, чтобы каждое из них дополняло другие.

Рекламная кампания − это совокупность мероприятий, которые проводятся с целью привлечь внимание целевой аудитории к товарам, продуктам, услугам производителя.[35].

В событийном туризме, в ходе рекламной кампании, для эффективного достижения поставленных целей и задач часто используются приемы, механизмы и методы других структурных элементов маркетинговых коммуникаций. Соответственно при разработке и осуществлении мероприятий рекламной кампании необходимо, прежде всего, согласовать ее цели, задачи и принципы с общим маркетинговым планом [27].

Важно знать, что реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [13].

Реклама является наиболее затратным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько качественно будут определены цели и задачи рекламы, сформированы средства ее распространения, подготовлены рекламные обращения с учетом специфики целевой аудитории, зависит итоговый результат рекламного мероприятия, возвратность вложенных средств и получение социально-экономического эффекта [8]. Следовательно, для того чтобы расходы принесли ожидаемый эффект, необходим системный подход к процессам планирования рекламной кампании. При этом нельзя забывать о том, что система такого планирования должна основываться на долговременных целях и задачах сферы туризма и одновременно решать существующие на данный момент тактические задачи.

Цели рекламной кампании событийного мероприятия должны быть установлены четко, точно и по возможности выражены качественно и количественно, так, чтобы показатели их достижения поддавалась если не точному количественному измерению, то хотя бы обобщенной оценке. Цели рекламной кампании событийного мероприятия могут быть идентифицированы следующим образом:

- сформировать имидж новому событийному продукту, услуге;
- улучшить имидж событийному продукту;
- повысить узнаваемость событийного проекта у потенциальной аудитории;
- привлечь к использованию туристского продукта в межсезонье;
- заинтересовать потенциальных клиентов, принадлежащих к новому сегменту рынка.

Для формирования задач рекламной кампании событийного проекта важное значение имеет стадия жизненного цикла такого проекта, в зависимости от которой элементы рекламной кампании могут содержать информативные или напоминающие составляющие. Для организации

рекламных кампаний можно использовать собственную рекламную службу, или внешнее рекламное агентство. Данный этап планирования является одним из самых важных, поскольку в нем формируется степень и форма участия управленческого персонала в реализации планов рекламной кампании.

Коммуникативная составляющая кампании по продвижению событийного проекта обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации. Эффекты коммуникации− это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные, в данном случае, с событийным проектом, т.е. поведением потребителей. Данные эффекты необходимы для формирования позиций событийного проекта на туристском рынке и изучения предрасположенности потребителя к посещению именно данного мероприятия [15]. Эффекты рекламного воздействия коммуникации являются следствием успешной рекламной кампании в том или иномрегионе. Можно выделить пять главных эффектов влияющих на поведение потребителей, полученных после проведенной рекламной кампании событийного проекта (рис.2).

Рис. 2. Пять ключевых эффектов влияющих на поведение потребителей, полученных после проведенной рекламной кампании

Факторы, влияющие на достижение коммуникативных эффектов представлены на рисунке 3

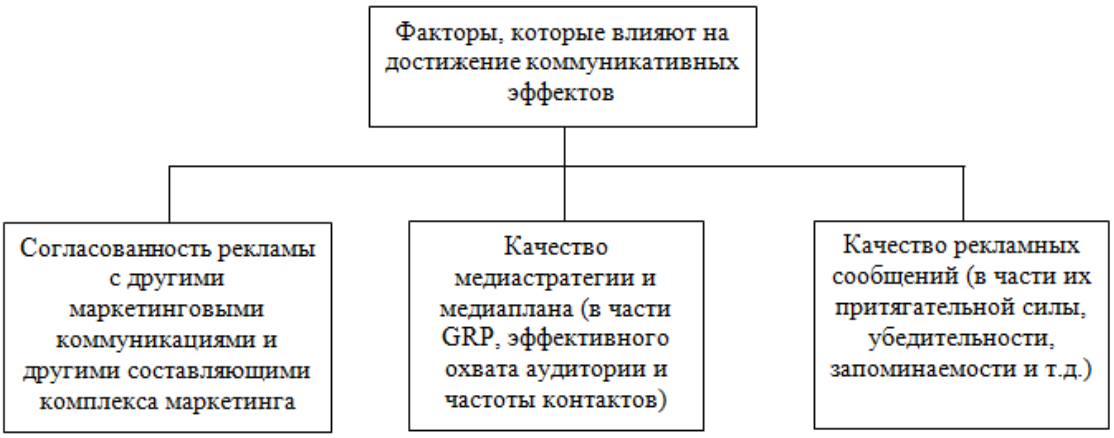


Рис. 3. Факторы, которые влияют на достижение коммуникативных эффектов

Коммуникативная эффективность рекламы событийного мероприятияопределяется уровнем привлечения внимания потенциальных клиентов, глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений [25].

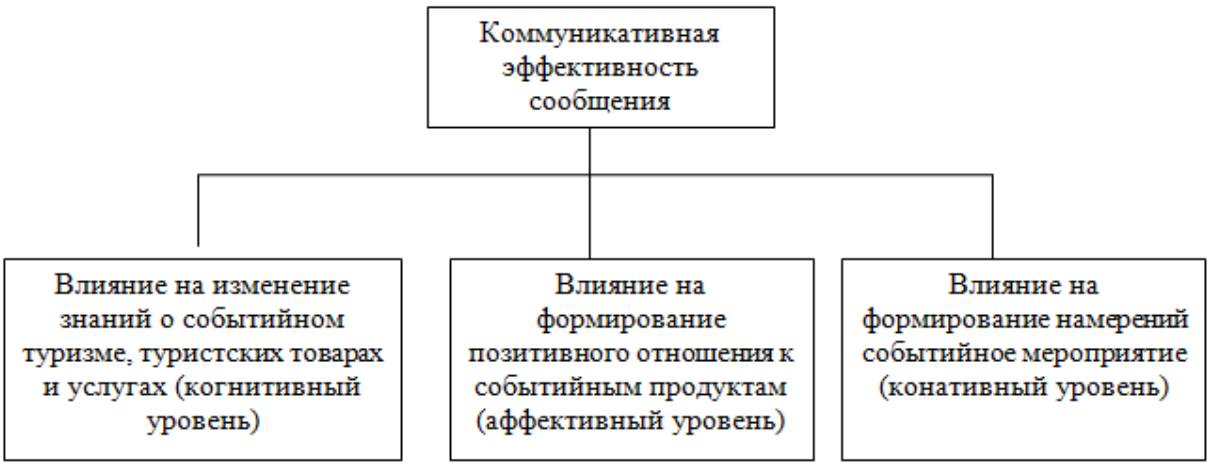
Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

а) до того, как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительный анализ);

б) во время проведения рекламных мероприятий событийного проекта (текущий анализ);

в) после проведения рекламных мероприятий событийного проекта (последующий анализ).

Коммуникативная эффективность сообщения формируется из



следующего комплекса (рис. 4).

Рис. 4. Коммуникативная эффективность сообщения в рекламе национальной туристской сферы

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирований, которые показывают:

- изменения в степени актуализации событийного мероприятия в сознании представителей целевой аудитории;
- изменения в уровне осведомленности о событийном мероприятии;
- изменения привлекательности туристского образа конкретной территории;
- наличие/отсутствие нежелательных ассоциаций;
- изменения степени актуализации потребности в данной категории событийных проектов;
- изменения уровня доверия к территории проведения;
- изменения уровня «положительного» интереса, т. е. интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с туристскими ресурсами.

Вне зависимости от того, будет ли проведено тестирование, важно уметь предсказывать (разумеется, с определенной долей вероятности) коммуникативную эффективность рекламных материалов, давать им экспертную оценку.

За счет увеличения знаний о туристских продуктах на конкретной территории увеличивается доверие к ней и повышается ранг качества в восприятии потребителей [17].

В этом параграфе мы рассмотрели такие понятия как «продвижение», «маркетинг», «реклама», «рекламная кампания», «социальные сети» все эти понятия являются новым этапом для событийного мероприятия, а точнее для привлечения туристов. Также выделили пять ключевых эффектов влияющих на поведение потребителей, полученных после проведенной рекламной кампании событийного проекта. Далее описали цели рекламной кампании

событийного мероприятия, из которых основными являются: формирование и улучшение имиджа событийного мероприятия; повышение узнаваемости продукта у потенциальных клиентов; заинтересовать потенциальных клиентов, принадлежащих к новому сегменту рынка.

Для формирования задач рекламной кампании событийного проекта важное значение имеет стадия жизненного цикла такого проекта, в зависимости от которой элементы рекламной компании могут содержать информативные или напоминающие составляющие.

1.3. Особенности продвижения событийных проектов в России

Все больше территорий Российской Федерации стараются создавать и продвигать собственные событийные мероприятия или, используя существующий опыт, повторять действующие, добавляя особенности и уникальность своей местности, ее культурно-историческое наследие и современные возможности. Множество территорий ищут возможность получить право на проведение на своей территории крупных национальных и региональных событий, которые позволят решить насущные проблемы и задачи существующей инфраструктуры, туристского бизнеса, социально-экономического развития. Такого рода событийные мероприятия способствуют повышению узнаваемости территории путем освещения в различных СМИ.

Из российских городов, которые активно осваивают событийный туризм можно выделить такие города как: Москва, Санкт-Петербург, Приморский край, Краснодар, Омск, Екатеринбург, Новосибирск и ряд других городов. Примером может послужить ежегодные проекты, такие как Международный градостроительный и Международный инновационный форум Interra, направленные на выявления проектов в сфере

территориального маркетинга. С 2014 года в Новосибирске проводится важное событие – конференция «Событийный маркетинг как инструмент развития регионов». Мероприятие проходит в рамках Международной специализированной выставки «Технодрев Сибирь». Главной задачей конференции является представление индустрии MICE, способствующейразвитию маркетинга на территории региона [21].

В число наиболее значимых международных мероприятий входят проекты, которые направлены на расширение знаний о событийных туристских ресурсах конкретной территории, в этом плане внимание заслуживают различныекрупные научные конгрессы и форумы. Так, например, в Екатеринбурге важное значение приобрел саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества», который направлен на повышение уровня событийного маркетинга. Не менее важное значение имеет международный экологический форум, проводимый во Владивостоке «Природа без границ», который всецело обозначил вектор развития экотуризма в Приморском крае. Таким образом, Приморье по праву считается традиционным местом для встреч представителей власти, бизнесменов, различных общественных организаций, которые выступают активными участниками международного экологического движения.

В городе Суздаль наибольшую популярность получили тематические праздники, которые в свою очередь привлекают не только российских, но и иностранных туристов. Особую популярность приобрели Гусиные бои и Праздник огурца, которые зачастую проводятся на территории Музея деревянного зодчества. Более того, среди туристов распространены такие мероприятия как «Рождество», «Крещение», «Троица», фестиваль «Русская сказка», «Масленица», «Русальная неделя», международный фестиваль «Бабье лето» и другие мероприятия [16].

Ханты-Мансийск в настоящее время стал одним из центров событийного туризма страны. Одним из новаторов событийного туризма можно считать, фестиваль «Ыбица», который проводится в Финно-угорском

этнокультурном парке села Ыб, республики Коми. Старинное село Ыбнаходится под Сыктывкаром. Оно стало базой туристского комплекса, а парк Ыбица стал одним из брендов республики Коми [20].

Олимпийские игры, проведенные в Сочи, и Чемпионат мира по футболу привлекли большое количество туристов из разных стран и стали толчком для объединениянародов и показали всему миру Россию с лучшей стороны, подняв ее имидж. В 2014 году предолимпийский Сочи принял около 3,8 млн. туристов. К 2015 году турпоток в Краснодарский край увеличился на 1,2 миллиона человек по сравнению с 2014 годом. Огромное значение для повышения туристического потока в Сочи сыграли Олимпийские игры, которые подтолкнули туристов заново посетить курортный город после долговременной стройки [16].

В Российской Федерации событийный туризм является новым направлением, в последние годы стремительное развитие которое для него характерно может подтверждатся следующими фактами [28]:

- проведение Всероссийской открытой ярмарки событийного туризма «RussianopenEventExpo»;

- появление национальной премии RussianEventAwards, учрежденной Фондом развития общественных связей «Region PR»;

- создание Национального календаря событий РФ при поддержке Министерства культуры РФ;

- учреждение по инициативе Министерства культуры РФ Всероссийского конкурса в области событийного туризма в рамках ярмарки событийного туризма «RussianopenEventExpo»;

- учреждение Национальной ассоциации событийного туризма

По общероссийским данным выделили ряд регионов, в которых успешно развивается событийный туризм. Так, в Ростовской области его доля составляет 40 % в структуре туристской отрасли [14].

В Самарской области это направление также является ключевым. Здесь событийный туризм, так как его развитие проходит в рамках проведения туристско-рекреационного кластера «Событийная агломерация» [13].

В ряде регионов РФ данное направление определено как приоритетное для развития:

- республика Татарстан;
- Белгородская область;
- республика Бурятия;
- Кировская область;
- Калужская область;
- Челябинская область;
- Ярославская область и пр.

Событийный туризм международного масштаба в данный момент включает лишь некоторые мероприятия нашей страны[10]:

- авиакосмический салон «МАКС»;
- «Широкую Масленицу»;
- Московский международный кинофестиваль;
- Кубок Кремля по теннису;
- зимние Олимпийские игры в Сочи;
- Универсиада в Казани;
- Чемпионат мира по футболу
- Универсиада в Красноярске.

В Свердловской области также проходят событийные мероприятия такие как [38]:

- с 2012 года отмечаетсяВсемирный день снега в Пригородном районе, пос. Уралец, ГК «Гора Белая». Можно сказать, что на сегодняшней деньэтот праздник приобрел большое значение для лыжников как Свердловской области, так и в 39 странах по всему миру. Фестиваль привлек огромное кол-во сноубордистов и лыжников, которые не только участвуют в различных соревнованиях, но имеют возможность дать мастер класс новичкам. Гостей

горнолыжного комплекса ждет разнообразная программа: соревнования по горным и беговым лыжам, турнир по хоккею, сноуборд–контест, активные зимние игры и конкурсы;

- подобный фестиваль проводится в Каменске–Уральском 19 января, который включает в себя: чемпионат по поеданию пельменей, скоростной забег в валенках, рыбалка, парад Йети и другие развлечения. А такжечемпионат по зимней рыбалке, на реке Исеть, где может поучаствовать каждый желающий. На мероприятии работает ярмарка изделий Каменских мастеров и даже находиться пункт выявления и профилактики различных заболеваний: измеряют рост, вес, давление и сахар в крови;

- 26 января ежегодно в Ледовом городке на центральной площади г. Екатеринбурга проводится молодежно-спортивный фестиваль «Ледовый штурм». В этот день проводится финал конкурса «Ледового граффити» и соревнования по мас-рестлингу. Конечно же, изюминкой такого фестиваля станутсоревнования, показательные выступления, мастер-классы по ледолазанию;

- самым масштабным праздникомявляется с давних времен масленица,насыщенная нашим уральским колоритом! Масленица это теплый и светлый праздник встречи весны и проводов зимы. Муниципальные образования Свердловской области организовывают значительное и насыщенноепозитивными эмоциями мероприятие. Огромное кол-во людей выходят на улицы города, гуляют в парках, участвуют в различныхконкурсах, плясках, водят хороводы, угощаются блинами и другими национальными блюдами и провожают праздник с традиционным сожжением чучела;

- 23 февраля в день «Защитника Отечества» проводятсясоревнования по мотоспорту на мотоциклах с колясками, в г. Ирбите. Принимают участие гонщики из разных городов России в возрасте от 6 лет и старше;

- ежегодно в апреле проводится Международный туристский форум «Большой Урал» в г. Екатеринбурге. В форуме принимает участие более

2500 профессионалов туротрасли, экспертов из России и стран зарубежья, представителей федеральных органов государственной власти в сфере туризма, российских специализированных объединений туриндустрии.

На основании изучения опыта продвижения существующих и проведенных событийных мероприятий нами составлен обобщенный план организации продвижения таких мероприятий (рис. 5).

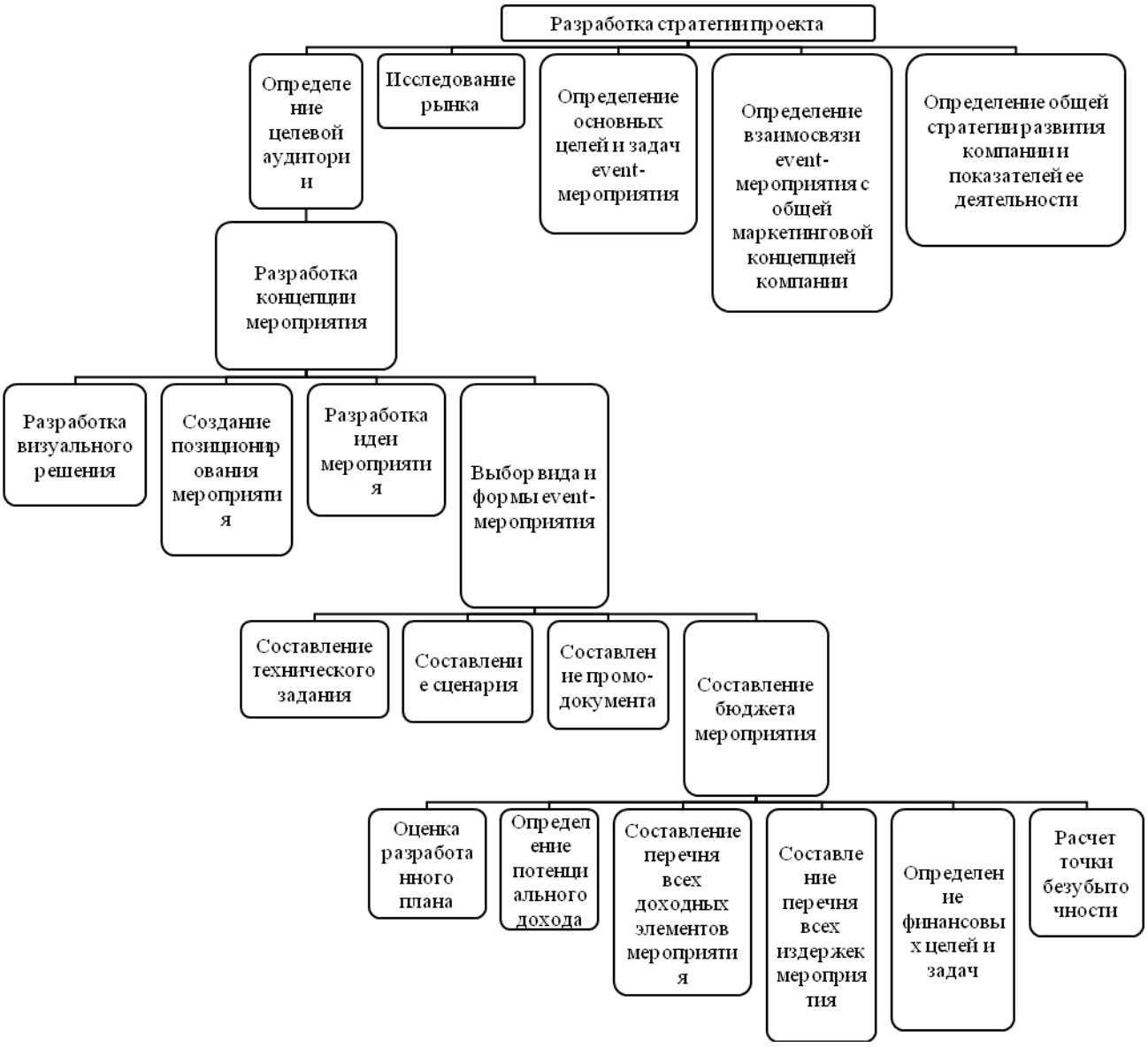


Рис. 5. Организация продвижения событийных мероприятий

Отдельно стоит выделить событие, формирующее в целом направления развития событийного туризма в нашей стране. Это организация и

проведение Национальной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards», как инструмента по выявлению наиболее успешных проектов в области событийного туризма, их продвижению, и по формированию заинтересованного отношения к этим проектам и событиям со стороны органов власти и широкой общественности.

Создание информационной и коммуникационной площадок на базе Национальной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards» стало мощным базисом для обмена опытом и организации взаимодействия всех заинтересованных лиц и организаций в сфере развития событийного туризма на территории регионов и страны, и как инструмента развития и продвижения территорий.

Также выделим общие задачи проекта в области событийного туризма и продвижения[26]:

- популяризация направления «событийный туризм», улучшение его инвестиционной привлекательности;

- содействие в формировании правового и экономического пространства для успешной реализации проектов в области событийного туризма;

- создание единой информационной базы наиболее интересных проектов с рекламой их возможностей;

- развитие индустрии event-технологий и укрепление связей между российскими участниками event-рынка;

- установление прямых коммуникаций с профессиональными ассоциациями и союза в сфере event, маркетинга, брендинга, туризма, региональными союзами развития туризма, региональными туристскими информационными центрами, с целью информирования о проекте как можно большего количества участников сферы событийного туризма и вовлечения их в реализацию проекта в качестве партнеров;

- привлечение к участию в конкурсе как можно большего числа проектов сферы событийного туризма из как можно большего количества территорий страны;

- разработка и реализация комплекса взаимосвязанных коммуникационных мероприятий, направленных на популяризацию премии, как профессионального конкурса, так и коммуникационной площадки;

- содействию внедрение механизма государственно - частного партнерства в сферу событийного туризма;

- создание единой информационной базы наиболее интересных проектов;

- содействие в создании единого общенационального календаря мероприятий в сфере событийного туризма;

- установление и укрепление связей между российскими участниками отечественной сферы событийного туризма;

Необходимо отметить, что в Российской Федерации условиями успешного проведения событийных мероприятий является:

- во-первых, поддержка на уровне государственных и федеральных властей;

- во-вторых, привлечение спонсоров, что подтверждает опыт проведения событийных мероприятий за рубежом.

В Российской Федерации достаточно много известных торговых марок, владельцы которых с удовольствием вкладывали бы деньги в популяризацию и поддержку национальных культурно-художественных и спортивных мероприятий.

Деятельность по организации и проведению мероприятий такого характера должна заинтересовать в первую очередь руководство небольших городов, расположенных недалеко от столицы или областных центров (где имеющиеся аэропорты и вокзалы, налаженные коммуникации, есть возможность принять большое количество гостей тому подобное), поскольку

развитие событийного туризма способствовало бы созданию дополнительных рабочих мест и наполнению бюджетов всех уровней.

В результате ознакомления с первой главой делаем следующий вывод, что развитие событийного туризма является очень важным, поскольку реализуются такие важные для социума функции, как: экономическая, познавательная, рекреационная и развлекательная. Далее рассмотрели понятия, которые являются основополагающими для событийного мероприятия, а точнее для привлечения туристов. Выделены общие задачи проекта в области событийного туризма и продвиженияи пять ключевых эффектов влияющих на поведение потребителей, полученных после проведенной рекламной компании событийного проекта. Описали цели рекламной компании событийного мероприятия.

Выявили, что в Российской Федерации событийный туризм является новым направлением, которое характеризуется стремительным развитием в последние годы. Ключевую роль в этом играет «RussianEventAwards», как инструмент по выявлению наиболее успешных проектов в области событийного туризма.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ «МЕГАЗЕМЛЯНИКА»

2.1. Характеристика мероприятия «Мегаземляника»

Акция «Мегаземляника» впервые была проведена в августе 2018 года в рамках празднования Фестиваля земляничного варения в день рождения города Камышлова Свердловской области. В рамках данного фестиваля несколько тысяч людей приняли участие в шествии костюмированных «земляничных» колонн и ярмарке, попробовали самые необычные блюда из местных ягод. Идея акции появилась годом ранее (в 2017 году) когда повара детского сада № 1 г.Камышловавыпекали гигантский десятиметровый земляничный пирог, в 2018 году он стал еще больше –длиной 15 метров и дополнился новинкой –акцией «Мегаземляника». В акции приняли участие жители Камышловского городского округа и многочисленные туристы, и гости фестиваля, взрослые и дети[34].

В рамках акции «Мегаземляника» 3 тыс. 350 жителей Камышлова в плащах красного и зеленого цветов выстроились в «Мегаземлянику» на главной площади города. Больше пяти минут потребовалось на то, чтобы зафиксировать рекорд. После подсчета представители Книги рекордов России официально подтвердили результат и вручили главе Камышлова Алексею Половникову сертификаты на русском и английском языках.Организаторы намерены направить информацию о нем в Книгу рекордов Гиннеса[36].

В огромную землянику некоторые из жителей Камышлова выстроились уже во второй раз. 1 июня 2018 года тысяча детей из летних школ и педагогов Дома детского творчества отрепетировали акцию и выстроились в форме ягоды. Именно тогда организаторы поняли, что для рекорда нужно

гораздо большее число участников. Фотографии проведенной в августе 2018 года акции «Мегаземляника» (рис.5).

Рис. 5. Акция «Мегаземляника»

Можно сказать, что за последние годы фестиваль земляничного варенья стал одним из любимых праздников жителей и гостей Камышлова и Свердловской области. Тысячи людей ежегодно принимают участие в шествии костюмированных «земляничных» колонн и ярмарке, пробуют самые необычные блюда из местных ягод.

С учетом растущей актуальности, поддержки и популярности проектов, направленных на работу с населением города и туристами, а особенно молодежью региона актуальные направления событийной активности на перспективу направлены на привлечение внимания населения региона (приоритет родители подростков, молодежь, молодые семьи с детьми) к уникальной особенности территории. Акция такого рода поможет аккумулировать необходимые средства для реализации разнообразных социальных программ.

Стоит отдельно отметить активность администрации города Камышлова в организации данного событийного мероприятия. На протяжении последних лет в администрации существенно изменилась концепция организации фестивалей. Любой фестиваль − это массовое культурное мероприятие, посвящённое определённой тематике. Во всём регионе распространены фестивали, которые выстраиваются по одной схеме: приглашаются для выступлений разные артисты и музыканты на одной или нескольких площадках.

В администрации г. Камышлова отошли от принципов проведения таких фестивалей, и строят событийные мероприятия вокруг каких-либо активностей. Администрация проводит, в основном, городские мероприятия и стремится, чтобы люди приходили семьями, группами, компаниями – для них устраивают мастер-классы, организуют интерактивные площадки, мини-квесты и т.д.

Важно заметить, что при организации «Мегаземляники» все расходы были компенсированы администрацией города. Соответственно на городские мероприятия вход всегда бесплатный – нет входного билета и возрастных ограничений.

Основная цель – обеспечить интересное время препровождение в офлайне для людей, которые хотят организовать небанальный досуг для своего ребёнка, друзей, товарищей, родственников и сделать это бесплатно. Администрация города стремиться подарить им настоящее коллективное приключение, с яркими эмоциями.

Организация мероприятия «Мегаземляника» оказался вопросом непростым, потому что необходимо было решить ряд вопросов.

Несмотря на финансирование со стороны администрации ведется постоянная работа по поиску спонсоров.

Администрацией города Камышлова для привлечения партнёров готовятся спонсорские пакеты с описанием их стоимости и тех услуг, которые в них включены. Любой пакет гарантирует упоминание бренда в

пиар-кампании (наружная реклама, соцсети, публикации в СМИ и так далее), промо-зону на мероприятии и объявление ведущим со сцены названия компании.

Спонсорский пакет нередко включает в себя предварительный розыгрыш каких-то подарков от бренда или другие интересные интеграции. Компаниям поясняется, что яркие акции привлекают к ним внимание и позволяют им решать свои задачи - получать контакты потенциальных клиентов и покупателей.

При изучении акции «Мегаземляника» установлено, что данный проект направлен на привлечение внимания туристов к уникальным особенностям города Камышлова и проводимому фестивалю земляничного варенья.

На основании исследования данной акции было установлено следующее. Выбор данной формы проведения мероприятия обусловлен рядом причин:

- событийные акции направлены на формирование активной жизненной позиции, они дают представление о том, что от каждого человека, в том числе и от него зависит состояние окружающей нас среды. И даже самоенезначительноедействиеспособно изменить в лучшую (или худшую) сторону чье-то окружение;

- с помощью проведения таких акций происходит не механическое запоминание определенных правил поведения в окружающем мире и воспроизведение знаний, а трансформация такого рода знаний в комплексное отношение;

- в акцию вовлечены сотрудники и руководство администрациигородского округа, и жители территории, туристы и экскурсанты, непосредственно объекты событийной активности;

- проводимое мероприятие позволяют реализовать принципы интеграции и системности через комплекс различных видов и направлений деятельности;

- данная форма событийной активности развивает у людей положительную эмоциональную сферу.

Широкий спектр структурных компонентов акции позволяет сделать данную работу наиболее интересной и привлекательной.

Можно сказать что, результатом проведения мероприятия «Мегаземляника» станет накопление жителями и гостями территории разнообразного практического социального опыта.

Акция призвана рассказать всем желающим, что принять участие в событийной акции легко и, что от крупного событийного мероприятия можно получать удовольствие. И главное - это приносит большое личное удовлетворение – провести яркое мероприятие и увидеть результат своими глазами.

Принципы работы акции «Мегаземляника»:

- значимость - важно понимать, что личное участие каждого желающего в событийном мероприятии способно создавать серьезный массовый социальный эффект;

- доступность – возможность для всех принять участие в акции «Мегаземляника»;

- увлекательность – яркий формат проведения акции, трансляция видеороликов, украшение места проведения мероприятий акции, их массовость и т.д.;

- понятность – вручение сертификата участника проходит непосредственно на месте проведения акции;

- системность, последовательность – это обязательная черта событийных акций;

- согласованность. Все мероприятия акции «Мегаземляника» будут проходить на законных основаниях, будут заранее продуманы и подготовлен круг лиц и соответствующих структур, которых нужно поставить в известность;

- присутствие духа соревнования. Участники акции «Мегаземляника» должны быть настроены на получение удовольствия от совместного дела, и создание креативного и конкурентоспособного событийного продукта своего региона.

Таким образом, мы делаем вывод, что администрация г. Камышлова способствовала в организации мероприятия,и данный проект был направлен на привлечение внимания к уникальным особенностям города Камышлова. Также, описали в параграфе принципыработы акции «Мегаземляника».

2.2. Маркетинговое исследование необходимости продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника»

Маркетинговое исследование – это мероприятие, имеющее конкретную цель, которое заключается в решении той или иной проблемы. При этом не существует каких–либо четких схем и стандартов, при решении подобных задач [4].

Рассмотрев характеристику событийного мероприятия «Мегаземляника» и изучив его актуальность, цели, задачи и особенности необходимо перейти к оценке его перспективности и провести маркетинговое исследование необходимости продвижения такого событийного мероприятия.

В процессе проведения исследования была разработана анкета (приложение 1) и осуществлен опрос в сети интернет, который помог выявить и классифицировать предпочтения в особенностях участия в данном мероприятии у опрошенных респондентов. Разработанная в процессе исследования анкета размещалась в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники», «Инстаграмм». В соцсети приходят за общением: отвечать на вопросы и замечания (и на похвалы, и особенно на претензии), вступать в диалог, спрашивать мнения, проводить голосования.

Всего в рамках исследования было опрошено 50 респондентов, которые являются жителями г. Камышлова и ближайших населенных пунктов (Елань, Богданович, Сухой Лог, Пышма).

Опрос проводился с помощью популярного информационного инструмента Google Формы.

В результате проведенного анкетирования получена информация, которая в дальнейшем будет использована для продвижения и популяризации событийного мероприятия «Мегаземляника».

В опросе приняло участие 56,0% мужчин и 44,0 % - женщин.

На рисунке 6 представлены ответы респондентов на вопрос «Ваш возраст».

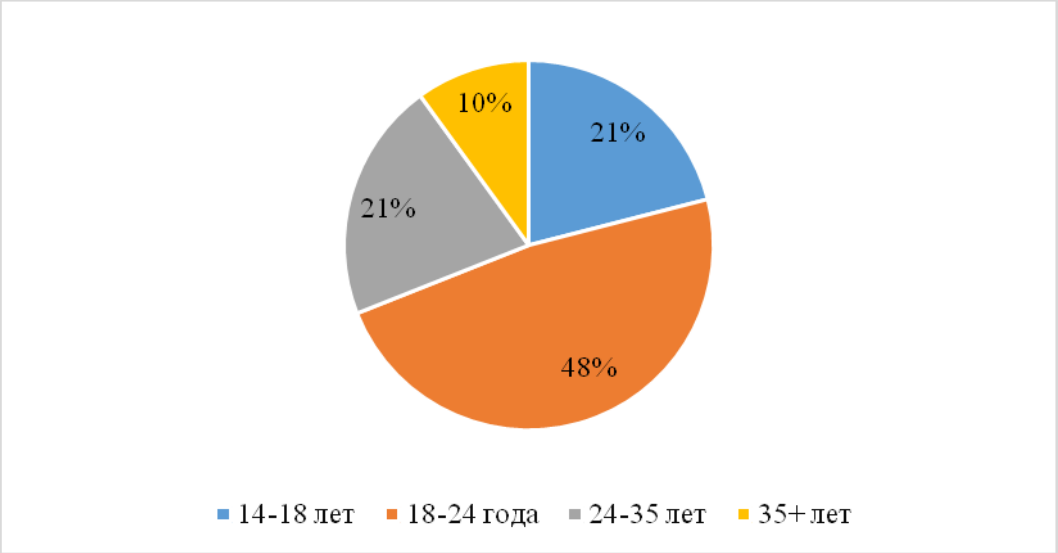


Рис. 6. Ваш возраст

На диаграмме из рисунка 6 можно увидеть, что большинство респондентов (48%)в возрасте с 18 до 24 лет. По 21.% респонденты в возрасте 14-18 лет и с 24-35 лет, остальные 10% респондентов в возрасте 35+лет.

Далее на рисунке 7 представлены ответы респондентов на вопрос «Ваше место проживания»

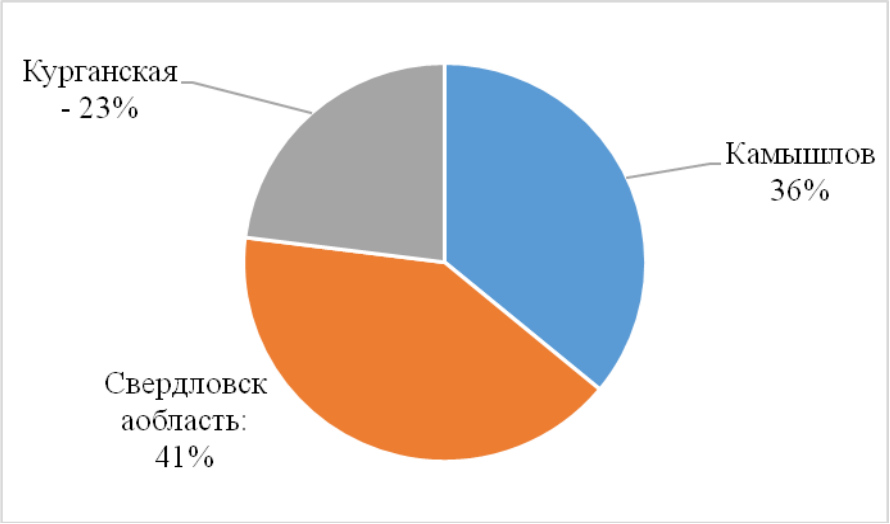


Рис. 7. Ваше место проживания?

Как видно из рисунка 7: 36% респондентов – жители г. Камышлова, 41% – жители Свердловской области (Елань, Талица, Сухой лог, Пышма и другие)остальные респонденты, а именно 23 %– жители Курганской области (Тугулым, Шадринск)

Далее на рисунке 8 показаны данные респондентов отвечающие на вопрос «Сколько времени Вы готовы потратить на дорогу для участия в событийном мероприятии»

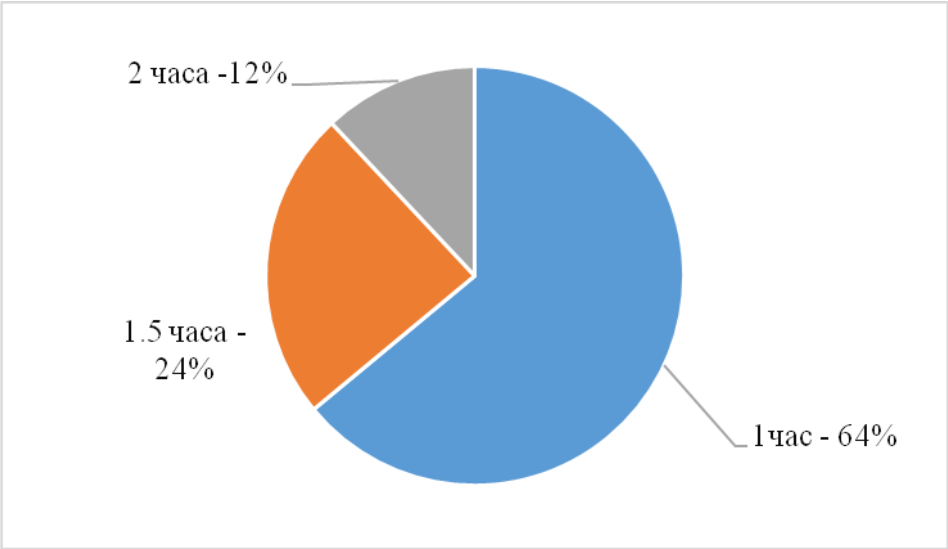


Рис. 8. Сколько времени Выготовы потратить на дорогу для участия в событийном мероприятии»?

Как показано на диаграмме, большинство респондентов готовы потратить на дорогу 1час (64%), а 24% опрошенных - 1,5 часа. И только 12% выбрали вариант 2 часа.

На рисунке 9 представлены данные участников отвечающие на вопрос «Какую сумму Вы готовы потратить на участие в событийном мероприятии»

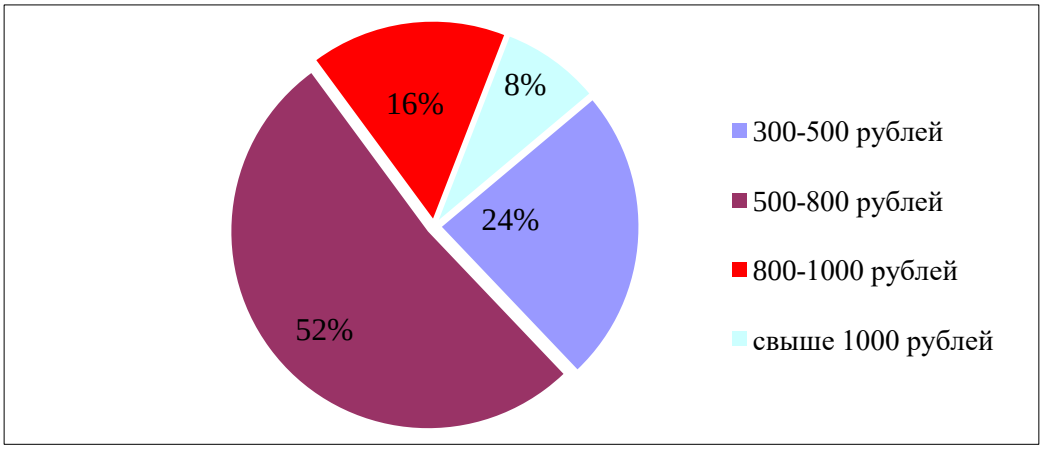


Рис. 9. Какую сумму Вы готовы потратить на участие в событийном мероприятии?

На диаграмме представленной на рисунке 9, видно, что большинство респондентов - 52% готовы потратить 500-800 рублей. Дальше выбрали вариант 300 до 500 рублей всего 24%. За вариант 800-1000 рублей проголосовали 16%. Остальные 8% респондентов выбрали вариант с ответом свыше 1000.

Далее на рисунке 10 проиллюстрированы данные, полученные при опросе респондентов на вопрос «Знаете ли Вы о событийном мероприятии «Мегаземляника»?

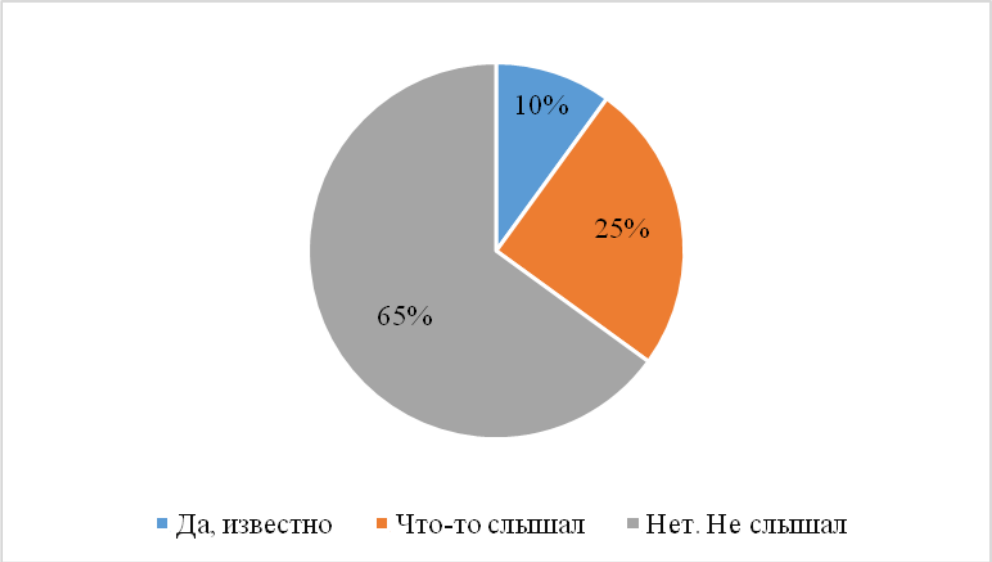


Рис.10. Знаете ли Вы о событийном мероприятии «Мегаземляника»?

Как показано на диаграмме, рисунок 10 основная масса опрошенных ответили, что не были раньше знакомы с данным мероприятием. Часть ответили – 25%, что сталкивались уже с данным событием и лишь 10% опрошенных ответили утвердительно.

Согласно рисунку 10, можно утверждать о недостаточной популяризации и продвижении данного событийного проекта на региональном туристском рынке.

Далее на рисунке 11 представлены данные участников, которые отвечали на вопрос «Из каких источников Вы получили информацию?

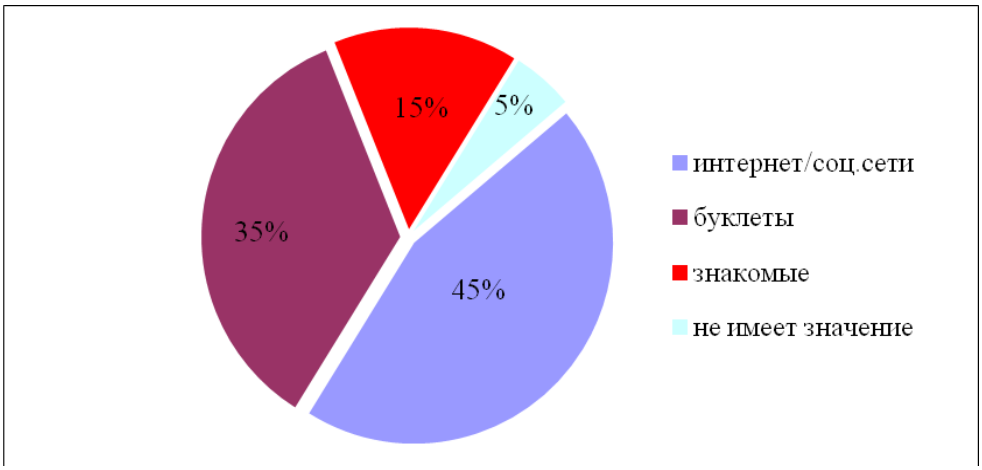


Рис. 11. Из каких источников Вы получили информацию?

Из рисунка 11 можно сделать вывод, что 45% респондентов узнали о мероприятии из интернета/социальных сетей, 35 % опрошенных узнали информацию из буклетов, которые были размещены в определенных местах: гостиницы, санаторий «Обуховский», кафе, учебные заведения, дом Культуры; 15% - 218 участников мероприятия получили информацию от знакомых; 5% - 73 человека были случайными прохожими.

На рисунке 12 представлена информация об участии в мероприятии «Мегаземляника».

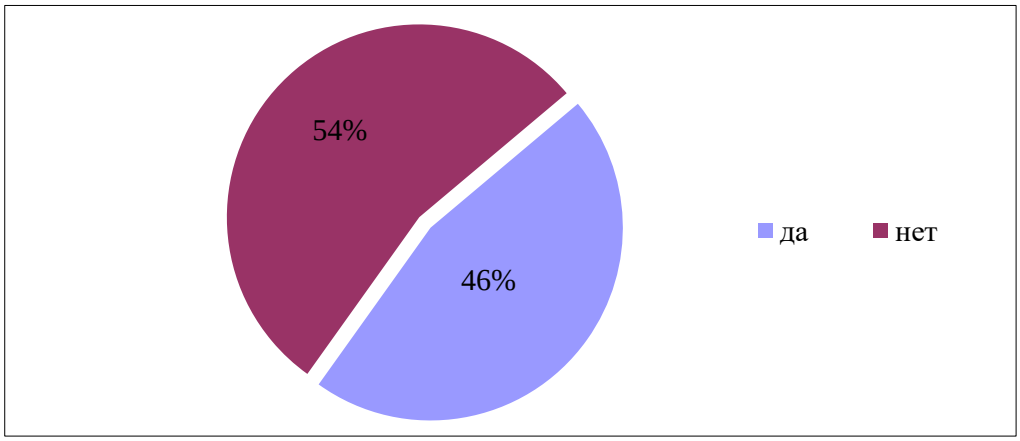


Рис. 12. Принимали ли Вы участие в «Мегаземлянике»?

Данные диаграммы показывают, что большинство респондентов 54% не принимали раннее участие в мероприятии «Мегаземляника», остальные 46% ответили положительно.

Далее на рисунке 13 продемонстрированы ответы респондентов на вопрос « Понравилось ли Вам событийное мероприятие «Мегаземляника»?

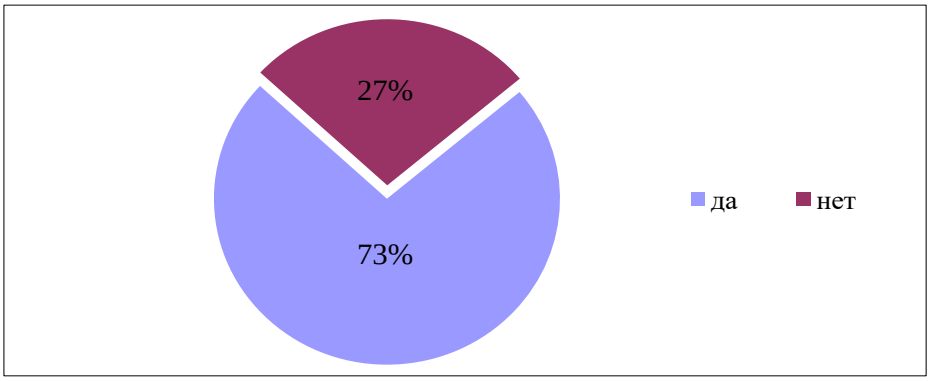


Рис. 13. Понравилось ли Вам событийное мероприятие «Мегаземляника»

Как показано на диаграмме большинству участников, а точнее 73% понравилось мероприятие «Мегаземляника», остальные 27% не удовлетворены мероприятием.

На рисунке 14 представлены данные о повторном участии в событийном мероприятии «Мегаземляника».

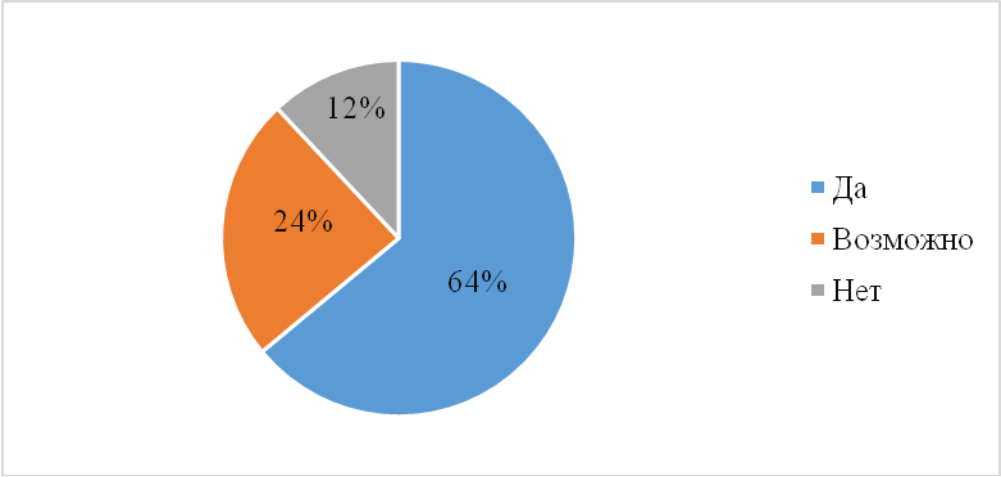


Рис.14. Хотели бы Вы принять снова участие в событийном мероприятии «Мегаземляника»?

Как видно из рисунка 14 на вопрос «Хотели бы вы принять снова участие в событийном мероприятии «Мегаземляника» положительно ответили 64,0% опрошенных (что говорит о достаточно высокой популярности среди молодежи массовых мероприятий), а 24,0% ответили «Возможно» что подтверждает интерес, но требует дополнительных усилий

на популяризацию и маркетинговое продвижение такого событий. Только 12,0% респондентов ответили, что их не интересует такой вид активного отдыха.

На рисунке 15 показаны результаты ответов на вопрос «Порекомендуете ли Вы событийное мероприятие «Мегаземляника» своим друзьям?

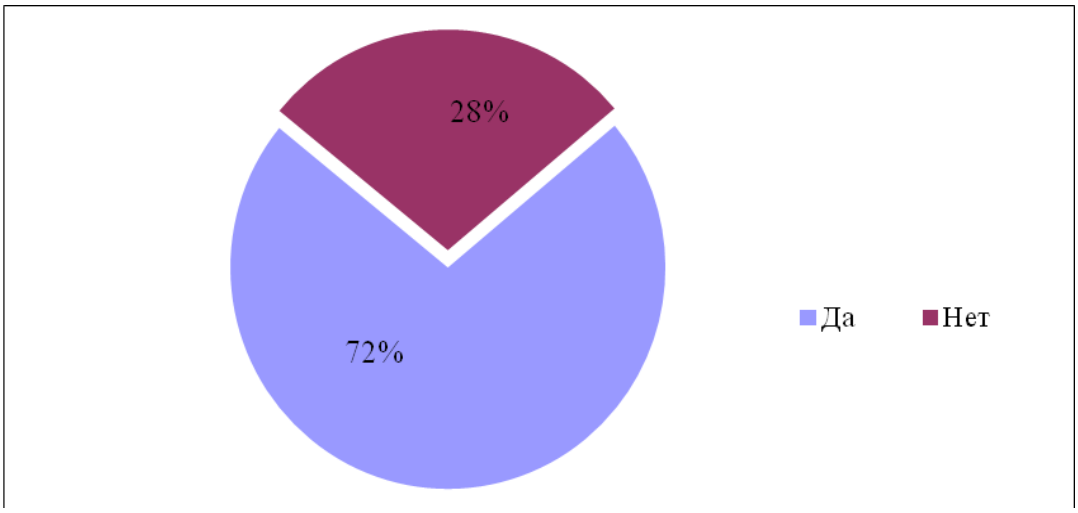


Рис. 15. Порекомендуете ли Вы событийное мероприятие «Мегаземляника» своим друзьям?

На диаграмме из рисунка 16 видно, что большинство респондентов 72% готовы порекомендовать мероприятие «Мегаземляника» своим друзьям, 28% ответили отрицательно.

Одним из важных пунктов маркетингового исследования является разработка логистики городов, из которых туристы будут приезжать в г. Камышлов с целью посетить событийное мероприятие «Мегаземляника» из ближайших регионов и населенных пунктов (таб.1).

Таблица 1

Расстояние от ближайших городов и населенных пунктов до места проведения событийного мероприятия г. Камышлова

№ п/п	Город, населенный пункт	Расстояние	Время в пути
1	Асбест	103,2 км	1ч. 34 мин.
2	Байкалово	107,8 км	1ч. 22 мин.

3	Белоярский	91,1 км	1ч. 22 мин.
4	Богданович	49,1 км	45 мин.
5	Бутка	114,3 км	1ч. 36 мин.
5	Восход	18,9 км	21 мин.
6	Галкинское	6,1 км	7 мин
7	Далматово	78,3 км	1ч. 16 мин.
8	Елань	108,7 км	1ч. 33 мин.
9	Ирбит	104,5 км	1ч. 22 мин.
10	Обуховское	6,2 км	12 мин.
11	Пышма	40,8 км	34 мин.
12	Рефтенский	92,8 км	1ч.39 мин.
13	Сухой Лог	55,5 км	1ч. 15 мин.
14	Талица	81,1 км	1ч. 7 мин
15	Тимохинское	34,9 км	31 мин.
16	Тугулым	131,2 км	1ч. 41 мин.
17	Черемыш	37,5 км	34 мин.
18	Шадринск	127,8 км	1ч.56 мин

Для продвижения мероприятия и нахождения потенциальных партнёров составлен список турфирм г. Камышлова и ближайших городов(таб.2).

Таблица 2

Списоктурфирм г. Камышлова и ближайших городов

№ п/п	Название турфирмы	Направление	Сайт
1	Аркаим-Трэвел г. Камышлов ул. Карла Маркса	г. Камышлов - санаторий «Обуховский»	https://arkaimtravel.ru/tag/tury-vyhodnogo-dnya/
2	Агентство пляжного отдыха «Велл» г. Богданович, ул. Октябрьская улица, 5	г. Богданович - санаторий «Обуховский»	http://bogdan.well.ru
3	«География» г. Богданович, ул. Спортивная ул., 2	г. Богданович - санаторий «Обуховский»	https://www.geograftour.com/office/560/
4	«География» г. Сухой Лог г., ул. Юбилейная, 5	г. Сухой Лог - санаторий «Обуховский»	https://www.geograftour.com/office/560/
5	Екатеринбуржское бюре международного туризма «Спутник» г Асбест, ул Осипенко, д. 32	г. Асбест - санаторий «Обуховский»	https://www.personalguide.ru/rossiya/asbest/tourfirm/sputnik3

Нашими потенциальными партнерами для распространения печатной продукции являются: турфирмы г.Камышлова и ближайших населенных пунктов работающие по направлению в Камышлов и санаторий «Обуховский».А так же задействованы определенные места

г.Камышловатакие как: гостиницы, кафе, учебные заведения, дом Культуры и досуга для распространения рекламных буклетов

Для того чтобы узнать эффективность, а именно важной основой определения стратегии продвижения является предварительная оценка перспектив и угроз мероприятия «Мегаземляника». Для определения сильных и слабых сторон будет проведен SWOT-анализ (таб.3).

Таблица 3

SWOT-анализ событийного мероприятия «Мегаземляника»

Сильные стороны	Слабые стороны
-наличие опыта проведения мероприятия; - кадровый потенциал; -наличие собственных технологий и ресурсов; -относительно низкие затраты; - поддержка администрации города	-отсутствие эффективных методов продвижения; - недостаточная проработка целевой аудитории; -отсутствие долгосрочной стратегии продвижения из-за нестабильности в стране; -медленная переориентация на новые туристские рынки; -отсутствие комплексной бизнес-поддержки мероприятия
Возможности	Риски
- увеличение количества посетителей (демографическая составляющая); -развитие новых направлений туристического рынка; -совершенствование процесса проведения всех событийных мероприятий в городе; -увеличение интереса со стороны внутренних туристов к событийным мероприятиям; -увеличение темпов роста туристского рынка в перспективе; -увеличение популярности и узнаваемости за счет роста количества посетителей; -разработка и внедрение новых акций и событий в рамках мероприятия; -привлечение дополнительных посетителей разнообразием услуг	-выход на региональный туристский рынок сильного конкурента; -спад в экономике; -снижение темпов роста рынка; -неблагоприятные изменения в руководстве города; -изменения во вкусах потребителей; -поддержание спроса за счет гибкой информационной политики; -поддержание лидирующей позиций в сегменте за счет активного продвижения

Как видно из SWOT - анализа у мероприятия «Мегаземляника» достаточно много сильных сторон. Наличие опыта проведения мероприятия,

кадровый потенциал и наличие собственных технологий и ресурсов являются ключевыми преимуществамимероприятия «Мегаземляника». При этом обеспечивается высокий уровень интересности и познавательности мероприятия. Но такие факторы, как спад в экономике и снижение темпов роста туристского рынка являются немаловажным при выборе дальнейшей стратегии продвижения событийного мероприятия.

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что в результате исследования нами была получена следующая базовая информация для продвижения событийного проекта «Мегаземляника»:

- базовая целевая аудитория –молодежь18-24 лет (предпочтения - активный отдых);

- уровень расходов - от 500 до 800 руб.;

- ключевые ценности:тяга к новым ощущениям и знаниям, новой информации и познанию;

- большинству участников понравилось мероприятие и они готовы его порекомендовать своим друзьям;

- потратили на дорогу 1ч.;

- СМИ - интернет/соц.сети.

Для определения сильных и слабых сторон был проведен SWOT-анализ. Далее описали, что важной основой определения стратегии продвижения является предварительная оценка перспектив и угроз мероприятия «Мегаземляника». Составлен список турфирм и определена логистика городов и населенных пунктов до места проведения мероприятия.

2.3. Описание программы продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника»

Теперь поговорим о самой программе продвижения событийного мероприятия. Цель – повышение репутации г. Камышлова среди населения

ближайших территорий и регионов, стимулирование событийной активности в первую очередь молодежи (в перспективе на постоянной основе).

Задачи мероприятия«Мегаземляника»:

- развитие программ и мероприятий, направленных на популяризацию идеи акции «Мегаземляника»;

- активизация событийной активности жителей города и молодежи;

- привлечение инициативных жителей к реализации мероприятий;

- повышение положительного имиджа города;

- воспитание у местной молодежи чувства ответственности, организованности, мобильности.

Целевая аудитория – население ближайших территорий и регионов (приоритет родители подростков, школьники, молодежь, молодые семьи с детьми).

В настоящее время событийное мероприятие «Мегаземляника» в городе Камышлове Свердловской области не является раскрученным брендом. Для данной проблемы и будет составлена рекламная кампания. Рекламируя данный проект, нужно максимально четко и правильно расположить приоритеты и выделить целевую аудиторию для дальнейшего продвижения. Мы будем заниматься планированием и проведением рекламной компании, оптимально соответствующей идее продвижению. Наши заказчики -туристы и жители города, для которых и было создано это событийное мероприятие. В основном это родители подростков, школьники, молодежь, молодые семьи с детьми города Камышлова и ближайших населенных пунктов.

Выявлены пользы и выгоды для потенциальных участников мероприятия:

- восстановление сил;

- наслаждение уникальным событием;

- общение с новыми людьми;

- приобретение новых друзей.

Для достижения планируемого результата были разработаны следующие этапы событийного мероприятия «Мегаземляника» (таб.4).

Таблица 4

Этап	Мероприятия	Ресурсы
1 этап	Постановка цели	
2 этап	- проведение маркетингового исследования; - постановка целевой аудитории; - разбор логистики - определение потенциальных партнеров; - составление SWOT - анализа.	Анкета, интернет, компьютер
3 этап	Подача рекламы в социальные сети и раздачи буклетов.	
4 этап	Согласование с уполномоченными отдельными участниками.	
5 этап	Планируемые действия	
6 этап	Завершающий.	

Рассмотрим данные этапы подробнее.

Первый этап - постановка цели.

Цель - повышение репутации г. Камышлова и среди населения ближайших территорий и регионов, стимулирование событийной активности в первую очередь молодежи (в перспективе на постоянной основе).

Второй этап. Нами было проведено маркетинговое исследованиев ходе, которого:

- определи целевую аудиторию;

- разобрали логистику ближайших городов и населенных пунктов;

- выявили определенных потенциальных партнёров;

- составили SWOT- анализ.

Более подробно описано в параграфе 2.2.

Третий этап заключается в подаче рекламы в социальные сети в период за семь месяцев до даты мероприятия. Атак же раздача буклетов за 2 месяца в течение 14 календарных дней. Создаются страницы в популярных социальных сетях. Это «Вконтакте», «Инстаграмм» с рекламой и полной информацией о событийном мероприятии «Мегаземляника». Социальные сети сейчас являются очень хорошим плацдармом для рекламы. Через них

можно узнать об новых новинках. Наиболее раскрученным на сегодняшний день является «Инстаграмм».

Необходимо отметить, что при организации был использован принцип - чем больше людей придёт на мероприятие, тем лучше. Поэтому с первых дней работы над проектом привлекался пиарщик. Он выпускал пресс-релиз о фестивале и подготовке к нему, делал публикации на всех страницах мероприятия в соцсетях, размещал посты в профильных сообществах, занимается таргетингом, заботился о появлении анонсов и развёрнутых статей в СМИ.

Четвертый этап – согласование. Важной частью этого этапа является согласование с местом проведения, датой и временем. В администрации города согласовывается заявка в соответствии со всеми требованиями к документам за 30 дней до мероприятия. Также в соответствии с Федеральным законом «О массовом мероприятии»организаторам необходимо позаботиться о безопасности, присутствии кареты «Скорой помощи», согласовать с сотрудниками ГИБДД маршрут, наличии туалетов.

Пятый этап заключается в планируемые действия. На мероприятии должны присутствовать минимум 1338 человек. Подача рекламы в интернете/социальные сети составило общую стоимость затрат 10250 рублей. Также на распечатку буклетов затрачено 7000 рублей. Буклеты были распространены по различным местам г. Камышлова таких как: гостинцы, санаторий «Обуховский», кофе, учебные заведения, дом Культуры и досуга. Тут же на плащи мы потратили 22500 из них зеленого цвета 500шт. на сумму 7500, а красного 1000 шт на сумму 15000 руб.

Восьмой этап– завершающий этап. Данный этап подразумевает подведение итогов спонсорской акции, определение ее дальнейших перспектив:

- есть ли необходимость ее повторять;
- что можно усовершенствовать при подготовке и проведении;

- целесообразно ли каким-либо образом изменить форму проведения акции.

Таким образом, можно сказать, что исследуемый проект имеет конкурентные стартовые позиции. Существующие преимущества необходимо эффективно продвигать на региональный туристский рынок. Одним из ключевых элементов продвижения является реклама (в данном случае реклама в социальных сетях и сети интернет т.к. основные участники проекта - молодежь). Для разработки элементов продвижения в работе будет разработан медиаплан.

Реклама является самой значимой составляющей системы маркетинговых коммуникаций, которая позволяет предприятием добиваться долговременного конкурентного преимущества, так же служит основным инструментом позиционирования предприятия в сознании целевого сегмента рынка. Реклама стала неотъемлемой и активной частью коммуникационного комплекса маркетинга. А ее уровень развития определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствия необходимым требованиям не только российского, но и мирового рынка.

Предложенный медиаплан сформирован в результате анализа факторов, характеризующих тот или иной аспект(таб.5).

Таблица 5

Медиаплан продвижения в интернете за 7 месяцев

№ п/п	Средство	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август
1	Разработка текста рекламного сообщения							
2	Утверждение плана политики продвижения							
3	Размещение рекламы о проекте в интернет поисковиках							
4	Размещение рекламы о событийном проекте в социальных сетях							
5	Контроль и анализ поисковой выдачи по запросам в топ-20 Яндекс							
6	Развитие группы «Мегаземляника» в «Контакте»							
7	Создание и развитие группы «Мегаземляника» в Instagram							

Далее представлен разработанный медиаплан продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника» в интернете(таб.6).

Таблица 6

Медиаплан событийного мероприятия «Мегаземляника» в интернете

Место для размещения, вид	Причина выбора площадки	Формат рекламного сообщения	Период	Цена, руб.	Число показов за период	Количество кликов за период
Вконтакте	Целевая аудитория	Текстовый блок	февраль - август	3650,00	29 800	2 035
Instagram	Целевая аудитория	Текстовый блок	февраль - август	4020,00	18 400	2 164
Яндекс: поиск по ключевым (показ рекламы по контекстным запросам с оплатой за клик)	Охватываем аудиторию, осуществляющую поиск в интернете	Тексто-графический блок 100 сим.	февраль и апрель	2580,00	28 700	4 361
			ИТОГО	10250,00	76900,00	8560,00

Для совершения расчета определимся, что будет входить в стоимость мероприятия, а это печатная рекламная продукция (буклет), реклама в интернете/социальные сети, закупка спецодежды (плащи). В таблице 7 приведена калькуляция мероприятия «Мегаземляника»

Таблица 7

Затраты на продвижение и реализацию событийного мероприятия «Мегаземляника»

Статьи расходов на мероприятие	Расчет стоимости затрат, руб./мес.; руб./кол-во.
Печатная рекламная продукция - буклет	7*1000=7000
Реклама в интернете (социальные сети)	1465*7=10250
Плащи -красного цвета - зеленого цвета	 15*1000=15000 15*500=7500
Итого постоянных затрат:	39750

Оценка эффективности организационных затрат

Экономическая эффективность - экономический результат, полученный в результате проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. Основными сложностями в определении экономического эффекта являются: любая рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу; рост товарооборота или, прибыли может быть вызван другими причинами.

Расчет рентабельности:

Р = (П/З)*100%

П- прибыль, полученная от рекламы;

З- затраты на рекламу.

В таблице 6 представлены затраты на продвижение мероприятия «Мегаземляника» в г. Камышлове. По данным таблицы, при условии, что минимальное число посетивших участников мероприятия будет равно 1338. Обязательным условием посещения мероприятия было приобретение спецодежды в виде плаща красного или зеленого цвета. Чтобы рекламная кампания и затраты на приобретение плащей окупились необходимо достигнуть 1% рентабельности. Р = П / 39750 р. = 1%, где П = 397р., такая прибыль окупит статьи расходов. Цена одного плаща равна 30 рублей на человека. Следовательно, 397+39750=40148 рублей - минимальный общий доход от мероприятия, где при расчете 40148/30руб.=1338 человек - минимальное количество участников проекта.

По окончанию мероприятия нами было выявлено, что проект посетили 1450 человек. В связи с условием программы, каждому участнику необходимо приобрести плащ по цене 30 руб./шт. Таким образом, можно рассчитать потенциальную прибыль: 1450*30=43500. Для расчета чистой прибыли необходимо вычесть затраты: 43500-39750=3750, следовательно, респектабельность составила 3750/39750*100= 9,4% .

Также каждый посетитель ответил на опрос о необходимости рекламы, как метода узнаваемости и заинтересованности в мероприятии, данные опроса представлены в параграфе 2.2, Диаграмма 16

В данном параграфе мы разработали этапы продвижения.Далее отметили, что исследуемый проект имеет высококонкурентные стартовые позиции. И одним из ключевых элементов продвижения является реклама в сети интернет и социальных сетях. Также для разработки элементов продвижения был разработан медиаплан. Важным пунктом стало распространение рекламных буклетов. Общая сумма необходимая на продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника» составляет 17250,00 руб.

При написании второй главы мыможем увидеть, активность администрации города Камышлова в организации данного событийного мероприятия. На протяжении последних лет в администрации существенно изменилась концепция организации фестивалей. Необходимо сказать, что мероприятие «Мегаземляника» направлено на привлечение внимания туристов к г. Камышлову. Для приличия потенциальных партнёров провели анализ турфирм г. Камышлова и ближайших городов и населённых пунктов

Для эффективности и определения сильных, слабых сторон мы провели SWOT-анализ, он является важной основой для определения стратегии продвижения. Благодаря которому мы узнали, что у мероприятия «Мегаземляника» достаточно много сильных сторон. Наличие опыта проведения мероприятия, кадровый потенциал и наличие собственных технологий и ресурсов являются ключевыми преимуществами. При этом обеспечивается высокий уровень интересности и познавательности мероприятия. Также для разработки элементов продвижения был составлен медиаплан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Событийные мероприятия являются важным элементом развития территорий в рамках внутреннего туризма. С учетом растущей актуальности, поддержки и популярности событийных проектов, актуальные направления событийной активности на перспективу должны быть направлены на привлечение внимания населения региона к уникальной особенности исследуемой территории.

Подводя итоги дипломной работы,можем сделать следующие выводы. Высокий уровень конкуренции на национальном рынке туристских услуг требует активных маркетинговых действий, в первую очередь различных рекламных акций и неординарных маркетинговых решений. Стоит акцентировать, что масштабы рекламной деятельности в туристской сфере Российской Федерации существенно ниже, чем в популярных туристских странах. Поэтому эффективная деятельность по продвижению событийных туристских продуктов служит важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Поставленная в работе цель определила необходимость постановки следующих основных задач, реализованных в процессе исследования.

1.Изучены теоретико-методические основы функционирования событийного туризма. Установлено, что развитие событийного туризма является очень важным, поскольку реализуются важные функции: экономическая, познавательная, рекреационная и развлекательная. Наиболее емкое определение событийного туризма представлено как: путешествие с целью активного или пассивного участия в определенном событии.

2.Рассмотрены теоретические основы продвижения и рекламы событийных проектов. Продвижением событийного проекта считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг с целью информировать их о предлагаемом событийном мероприятии и вызвать у них желание

посетить его. Современный событийный туризм невозможно представить без рекламы - самого действенного инструмента в попытках донести информацию до клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж события, показать его социально-общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность служит важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности. Как свидетельствует мировая практика, туризмявляется одним из крупнейших рекламодателей.

3.Предоставлена характеристика исследуемого мероприятия. При изучении акции «Мегаземляника» установлено, что данный проект направлен на привлечение внимания к достопримечательностям города Камышлова. Цель - повышение репутации г. Камышлова среди населения ближайших территорий и регионов, стимулирование событийной активности в первую очередь молодежи (в перспективе на постоянной основе).

Во второй главе провели маркетинговое исследование необходимости продвижения событийного мероприятия «Мегаземляника». В результате исследования была получена следующая базовая информация для продвижения событийного проекта «Мегаземляника»:

- базовая целевая аудитория - молодежь 18-24 лет (предпочтения – активный отдых);

- уровень расходов - от 300 до 500 руб.;

- ключевые ценности: тяга к новым ощущениям и знаниям, новой информации и познанию;

- большинству участников понравилось мероприятие и они готовы его порекомендовать своим друзьям;

- потратили на дорогу 1ч.;

- СМИ - интернет/соцсети.

Разработана программа и этапы продвижения исследуемого мероприятия. Для формирования комплекса рекомендаций по продвижению

и повышению конкурентоспособности событийного мероприятия «Мегаземляника» в рамках существующего туристского рынка событийных мероприятий Свердловской области. Для достижения поставленных задач были разработаны этапы мероприятия. Также для определения эффективности составлен SWOT-анализ. Для того чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей использована реклама в социальных сетях и распространении рекламных буклетов. Для осуществления планов было необходимо рассчитать рентабельность всех предполагаемых затрат. Таким образом, чтобы рекламная кампания и затраты на приобретение плащей окупились необходимо достигнуть 1% рентабельности. Р = П / 39750 р. = 1%, где П = 397р., такая прибыль окупит статьи расходов.

Завершением проекта стало достижение поставленных задач: привлечение аудитории с помощью размещение рекламы в интернете и размещение буклетов; благодаря работе с потенциальными партнерами было привлечено наибольшее количество участников проекта; организованы вопросы были согласованы с администрацией города и реализованы. Итогом мероприятия стало полученная прибыль в сумме 43500 рублей.

В заключение следует отметить, что поставленные задачи выполнены и цель достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, А.Ю. Структура туристского рынка [Текст] : учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Пресс-Соло, 2014. - 384 с.
2. Анисимов, Т. Ю. Развитие событийного туризма через проведение фестивалей исторической реконструкции[Текст] : учеб. Пособие /Редакционная коллегия. - 2016. - С. 300.
3. Атаманчук, Г.В. Государственное управление: организационно-функциональные вопросы [Текст]: учебник / Г. В. Атаманчук. - М.: Экономика, 2013. - 301 с.
4. Бадальянц, С. В. Событийный туризм: сущностные характеристики и особенности развития в России [Текст] ://Молодежный научный вестник. - 2017. - №. 9. - С. 89-95.
5. Барад, Ю. А., Эйдельман Б. М. Современные проблемы событийного туризма и пути их решения [Текст] ://Современные проблемы социально-гуманитарных наук. - 2017. - №. 2. - С. 78-81.
6. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме [Текст] : учебник / Н. Л. Безрукова, В. С. Янкевич; под ред. В. С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 153 с.
7. Биржаков, М.Б. «Введение в туризм[Текст]: учебник для студентов вуза», 8-е издание, переработанное и дополненное / СПб.: Изд-во «Невский фонд», ИД «Герда», 2015 - 396 с.
8. Василенко, Е. В. Событийный туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России[Текст] :учебник курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. - 2016. – №. 1. - С. 116-119.
9. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм[Текст]: учеб. Пособие для студентов вуза / В. Ю. Воскресенский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 254 с.

10. Долженко, Г. П. О двух типах событийного туризма [Текст] : учебник индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации. – 2018. – С. 132-137.
11. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование [Текст]: учебник для студ. Учреждений выс. проф. образования (2-е издание, дополненное) / Е.А. Джанджугазова. - М.; Издательский центр «Академия», 2016 - 272 с.
12. Зорин, И.В. Международный туризм. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / Зорин И.В., Каверина А.В., Квартальнов В.А. - М. : финансы и статистика, 2002. - 299 с.
13. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы развития в российских регионах[Текст]: сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции.
14. Ильина, Е. Л., Валединская Е. Н., Латкин А. Н. Роль событийного туризма в укреплении имиджа и развитии дестинаций[Текст] : учеб. Пособие / Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности – 2018. – С. 71.
15. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг [Текст] : пособие для студентов / Л. М. Капустина, В. В. Вязовская ; М-во образования и науки РФ, Урал.гос.экон. ун-т. - Екатеринбург: [Изд-во Урал.гос. экон. ун-та], 2017. – 166 с.
16. Косарева, Н. В. К вопросу анализа проблем и перспектив развития событийного туризма на уровне региональных экономик[Текст] :научные монографии. - 2019. - С. 414-426.
17. Крутик, А.Б. Виды и особенности управления проектами в сфере услуг [Текст] : учебник / А.Б.Крутик, М.Б. Биржаков[Текст] :экономические науки для студентов. - 2015 . - № 1(211). - С .117 -125.
18. Мирзеханова, З. Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт [Текст] : учеб. Пособие // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. - 2016. - №. 6. - С. 74-82.

19. Нарута, Я. С., Гарина Т. А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация [Текст] : учеб. Пособие // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. - №. 11-6. - С. 1158-1162.
20. Никифорова, А. А. Роль объектов культурного наследия в развитии событийного туризма [Текст] : учеб. Пособие //Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №. 2. – С. 953-955.
21. Пономарева, В. Н., Климова М. В. Событийное мероприятие как феномен социокультурного развития региона [Текст] : учебник //Студенческое сообщество и современная наука. - 2018. - С. 437-440.
22. Суслова, И. А., Морозова Л. С. Событийный туризм: тенденции регионального развития [Текст] : учеб. Пособие //Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – №. 1 (62).
23. Туристско-рекреационное проектирование [Текст]: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. А. Джанджугазова. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 272 с.
24. Холловей, Дж. К. Туристский бизнес [Текст] : учебник / Дж. К. Холловей, Н. Тейлор. - пер. с 7-го англ. изд. - К.: Знання, 2014. - 798 с.
25. Челнокова, Е. А. Событийный туризм Нижегородского региона[Текст] : учеб. Пособие /Фундаментальные исследования. - 2016. - Т. 2. - №. 6.
26. Чижова, Е. А. Событийный туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России [Текст] : пособие для студентов //Материалы публикуются в авторской редакции. - 2018. - С. 308.
27. Щекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия [Текст] : учеб. Пособие // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №5. - С.99-101.
28. Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития [Текст] :учеб. Пособие/ XIV Всероссийская научно-практическая конференция, 7 февраля 2017 года. - СПб. : СПбГУП, 2017. - 128 с.

29. Юдина, Е. В. Событийный туризм: международный и отечественный опыт[Текст] : учеб. Пособие / Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований. - 2018. - Т. 5. - С. 143.
30. Воронин, А.Н. Теоретические и методические аспекты совершенствования государственного регулирования туризма в регионах [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22783(дата обращения: 25.12.2019).
31. Захаров, А.Н. Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://www.vestnik.mgimo.ru/fileserver/18/22_Zakharov-Ignatev.pdf; (дата обращения: 25.12.2019).
32. Сафарова, Н.Н. Анализ национальной конкурентоспособности туризма и путешествий: выводы для стран СНГ // Экономический анализ: теория и практика [Электронный ресурс]. - режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-natsionalnoy-konkurentosposobnosti-turizma-i-puteshestviy-vyvody-dlya-stran-sng (дата обращения: 10.12.2019)
33. Событие Урала [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://zsso.ru/activity/press/news/item/44959/
34. Саранча, М.А. Конкурентоспособность туристской сферы стран мира как основа устойчивого развития: методология и результаты оценки, // Современные проблемы сервиса и туризма[Электронный ресурс]. - режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-turistskoy-sfery-stran-mira-kak-osnova-ustoychivogo-razvitiya-metodologiya-i-rezultaty-otsenki(дата обращения: 12.12.2019)
35. Туристские проекты РФ [Электронный ресурс].- режим доступа: https://www.tourprom.ru/news/33993/ (дата обращения: 07.12.2019).
36. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (действующая редакция, 2019). [Электронный ресурс]. - режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/(дата обращения: 25.12.2019)

37. Центр развития туризма свердловской области [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://gotoural.com/vii-

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

1. Ваш пол:
а) Мужской
б) Женский

2. Ваш возраст:
а) 18–25 лет
б) 25–35 лет
в) 35–45 лет
г) 45-60 лет
д) Более 60 лет

3. Ваше место проживания?
а) Камышлов.
б)Другой город_____

4. Сколько времени готовы потратить на дорогу для участия в событийном мероприятии?
а)1 час
б) 1,5 часа
в) 2 часа

5. Сколько Вы готовы потратить на участие в событийном мероприятии?
а)300-500 рублей
б) 500 - 800 рублей
в) 800 - 1000 рублей
г) Свыше 1000 рублей

6. Знаете ли Вы о событийном мероприятии «Мегаземляника?
а). Да. Известно
б) Что-то слышал
в) Нет. Не слышал

7. Из каких источников вы узнали о проекте «Мегаземляника»?
а) интернет/соцсети
б) буклеты
в) знакомые
г) не имеет значения

8. Принимали ли Вы участие в «Мегеземлянике»?
а). Да
б). Нет

9. Понравилось ли вам событийноемероприятие «Мегаземляника?
а) Да
б) Нет

10. Хотели бы вы принять снова участие в событийноммероприятии «Мегаземляника?

а) Да

б) Нет

в) Возможно

11. Порекомендуете ли вы событийноемероприятие «Мегаземляника своим друзьям?

а) Да

б) Нет

в) Уже знали

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

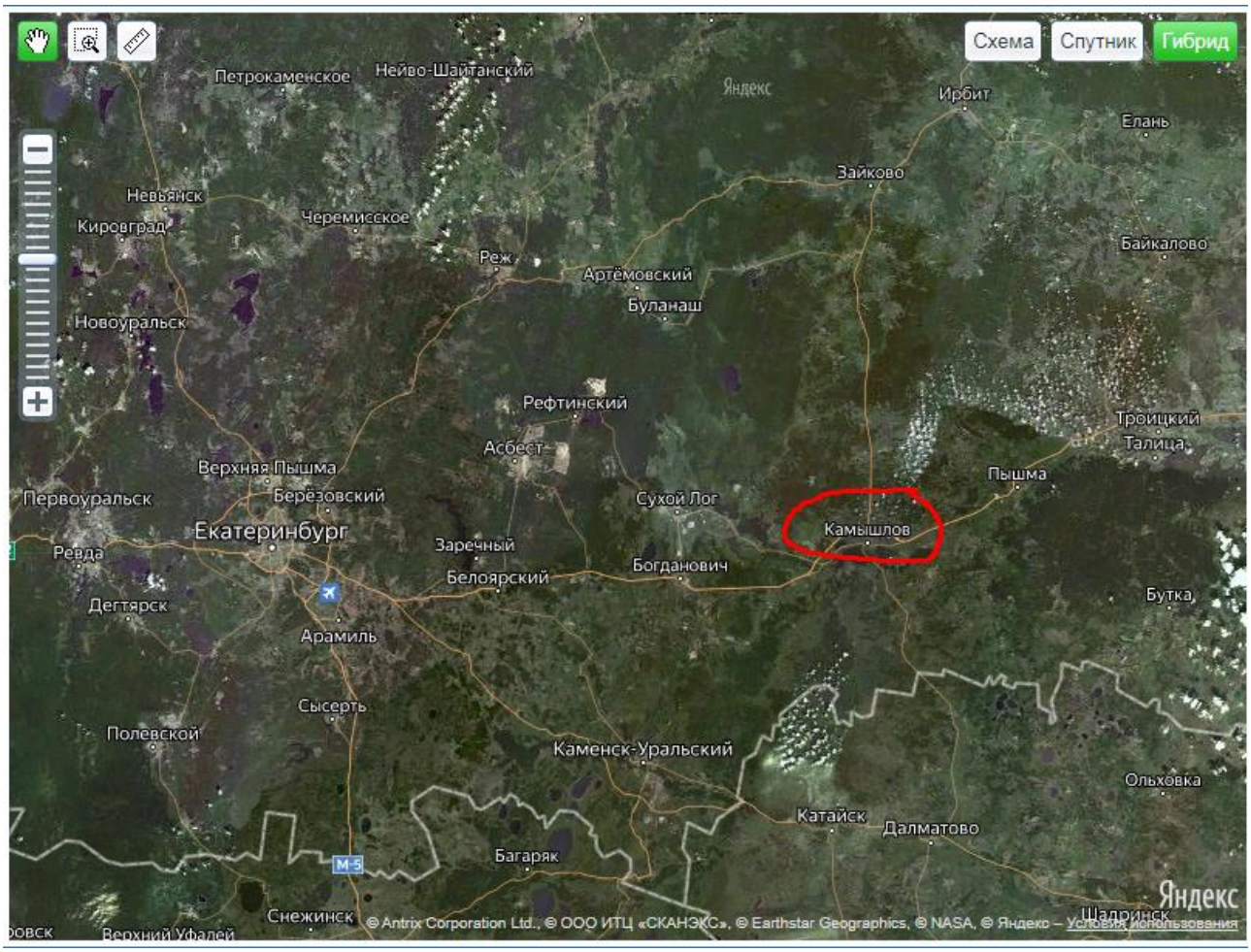



Схема маршрута ближайших городов и населённых пунктов г.Камышлова