



Event-маркетинг

<i>Аветисян С.</i>	174	«Современный маркетинг — это философия и технология изобретения новых потребностей»
<i>Мартышенко Н.С.</i>	178	Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае
<i>Толкачев А.Н.</i>	198	Разработка стратегии ивента на креативных переговорах b-2-b
<i>Перец А.Е.</i>	216	Организация ивентов за рубежом: сложившаяся практика и перспективы
<i>Вишневский В.</i>	230	Владимир Вишневский: «У меня есть своя метода, свое ноу-хау, как вести ивент...»
<i>Лоханов С.С.</i>	232	Тимбилдинг: взгляд на проблему глазами потенциального клиента
<i>Кабицкая Д.А.</i>	240	Три ивент-кейса агентства «Подъёжики»: Kraft Foods, «Рольф», «Связной»

ФОРМИРОВАНИЕ ИВЕНТ-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Приморский край с его богатейшим туристским потенциалом еще не занял свою нишу на международном рынке, и ивент-маркетинг может ему в этом помочь. В статье рассматриваются массовые мероприятия на территории Приморского края, которые имеют значимый международный резонанс и способствуют росту популярности территории среди туристов. Мероприятием, которое откроет новую страницу в освоении Дальнего Востока России, должен стать Саммит АТЭС, который пройдет во Владивостоке в сентябре 2012 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ивент-стратегия, международный туристский рынок, фестиваль, региональный праздник, шествие, конгресс, форум, выставка, конференция, пресс-конференция, региональный конкурс, международные соревнования



Мартышенко Наталья Степановна — к. э. н., профессор кафедры маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Сфера профессиональных интересов — разработка стратегии развития туризма в регионе (г. Владивосток)

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Популярность ивент-маркетинга стремительно возрастает: все больше компаний прибегают к нему, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из самых действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту. В данной работе мы предлагаем рассмотреть ивент-стратегию не отдельно взятого предприятия, а целого сектора экономики — туристской индустрии.

Нельзя не согласиться с PR-директором агентства Brand New Артемом Зеленым, что «концепция ивент-маркетинга не предлагает ничего нового» [2]. Более того, все самые известные на сегодняшний день туристские регионы давно уже используют ивент-стратегию, хотя могут и не рассматривать ее как особый инструмент маркетинга. Однако осознанное применение ивент-стратегии, когда мероприятия планируются и проводятся системно, может сделать процедуру позиционирования туристского продукта региона более прозрачной и эффективной. Академическая полезность ивент-стратегии заключается в том, что