Е. Н. Васильева

Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Территориальный маркетинг как научная дисциплина начал формироваться относительно недавно, ключевой термин *брендинг мест* (place branding) впервые прозвучал в 2002 году. Объектом изучения и практической работы здесь является дестинация (destination) – страна, регион, город. Она понимается в широком смысле – не только как единица географическая и территориальная, но и как туристическое, деловое, научное и культурное направление. Дестинация выступает в роли полноценного продукта, несущего потребительскую ценность, обладающего имиджем и паблицитным капиталом. Далее мы будем говорить о мегаполисе.

В мировой практике сложились специализированные структуры, в ведение которых передан территориальный маркетинг. Это так называемые DMO (destination management organization), CB (convention bureau) и CVB (convention and visitors bureau).

Усилия организаций по маркетингу дестинаций направлены на создание особого образа мегаполиса, повышение его известности на внешних рынках, управление отношением потенциальных потребителей его продуктов и услуг. DMO, CB и CVB выбирают стратегию интегрированных коммуникаций, согласно которой единой цели продвижения мегаполиса служат PR-, рекламные и другие технологии. Особое место в маркетинг-миксе занимает конгрессно-выставочная деятельность.

Деловые и специализированные конгрессы и выставки позволяют максимально полно представить мегаполис целевой аудитории, обеспечивают площадку для переговоров с потенциальными клиентами и партнерами, помогают получить «срез рынка».

Конгрессно-выставочная деятельность активизирует все составляющие комплекса маркетинга. Подготовку, проведение и оценку результатов мероприятия сопровождают реклама и PR в самых разнообразных формах, начиная от оформления стенда и промопродукции до анонсирования итогов переговоров в прессе. Максимальная эффективность от использования всех технологий достигается именно за счет синергии.

В более выгодном положении оказываются дестинации, умело сочетающие классические инструменты с креативными. В пример можно привести Санкт-Петербург, в октябре принимавший участие в международной туристической выставке IMEX America в Лас-Вегасе. Одним из информационных поводов был выбран Чемпионат мира по хоккею, который город на Неве принимает в 2016 году. На стенде Санкт-Петербурга организаторы устроили хоккейный бар, внимание к которому было привлечено с помощью анонсирования в СМИ и на портале IMEX America. Так удалось увеличить число посетителей на стенде и создать позитивное эмоциональное впечатление о городе, разрушив стереотип о нем исключительно как о музее под открытым небом.