

## **Мастерская «ТИК-ТОК помощь: классические и новые каналы продвижения событий и дестинаций»**

2 апреля в Экспоцентре в рамках «Интурмаркет-2021» состоялась дискуссионно-образовательная программа «Территория MICE». Организаторами выступили АНО «Проектный офис MICE» и Издательский дом «Турбизнес» при поддержке ТПП РФ и Агентства по туризму РФ.

Обсуждение стратегий продвижения регионов состоялась в рамках **мастерской «ТИК-ТОК помощь: классические и новые каналы продвижения событий и дестинаций»**. Перезагрузка классических медиа, запись дискуссий в Clubhouse, рекламные возможности Tik-Tok и ограничения Telegram – медиаландшафт меняется как никогда стремительно. О том, что взять с собой в будущее, а что оставить в статусе осторожного эксперимента, говорили с участниками мастерской. Мастерская предназначалась для тех, кто ежедневно находится в поиске эффективных стратегий продвижения.

Опытный модератор и эксперт рынка Сергей Армишев, основатель MICE ТВ, в самом начале дал слово Андрею Березнову, руководителю отдела медиа коммуникаций ООО "Лига юных журналистов" – представить новый проект «Tik-Tok поможет». Выступление молодого журналиста произвело неизгладимый эффект на тех, кто планирует продвижение своего продукта на молодежную аудиторию – традиционные каналы уже неинтересны и малопонятны новому поколению.

Светлана Чичкина поделилась уникальным маркетинговым инструментом - продвижением через участие в международном конкурсе «PROБренд». «Конкурсная площадка является платформой идей, на которой может победить самый удаленный и малоизвестный регион. Уровень креатива в нашей стране зашкаливает, а вот исполнение – хромает. Но в конкурсе оценивается именно оригинальная идея – и это дает шанс стать «известным», - подчеркнула спикер.

В сессии также выступили эксперты из регионов Мария Качурина, генеральный директор Агентства маркетинговых коммуникаций PROSTO из Петропавловска-Камчатского, Александр Баранов, заместитель директора по маркетингу ГАУ «Агентство по туризму Кузбасса». Спикеры поделились нестандартными проектами, которые в эпоху пандемии позволили «прозвучать». В частности, Александр Баранов поделился, как удалось регион Кузбасс сделать «узнаваемым». Слоган «Открой Кузбасс», который использует регион, прозвучал символически в пандемийном году. Регион был открыт многими именно в прошедшем году, в том числе, благодаря маркетинговым стратегиям Агентства по развитию туризма Кузбасса.

А Мария Качурина из Петропавловска-Камчатского рассказала про инициирование собственного мероприятия – гастрономического фестиваля «Папоротник и краб», который запланирован на «период туристической тишины» на Камчатке.

Татьяна Быкадорова, генеральный директор MICE-кластера Рэдиссон Горизонт из Ростова-на-Дону, отметила, что «именно кластерный подход и ставка на брендовые события соединяют в себе и современные, и традиционные способы продвижения».

Отдельного упоминания заслуживает нестандартная презентация, которую продемонстрировала Мария Неласова, эксперт в области социального PR, победитель фотоконкурсов National Geographic Russia, номинант национальной премии Рунета, руководитель медиа-сообщества Travel-Russia. Она рассказала о ...чайках, начав с романтической фотографии безобидных птичек на фоне заката и закончив кровавадной чайкой, которая опасна даже для человека. Посыл был воспринят правильно - партнеров нужно выбирать правильно. Эксперт поделилась секретом эффективного пиара – это успешное событие, с запоминающимися фотографиями, правильными хештегами и

правильной интеграцией. «Совершенно необязательно привезти в регион блоггера-миллионника, чтобы получить эффект. Важнее всего детали - если вы хотите привлечь интерес к мероприятию, необходимо наполнить его интересными деталями, которые и запомнятся в первую очередь. Должно быть что-то - что цепляет», - поделилась Мария Неласова.

Итоги сессии подвел Сергей Армишев, подчеркнув, что все инструменты хороши для продвижения дестинации или продукта, но событийность победит. Так как правило «хлеба и зрелищ» никто не отменял. Доступность уникальных мест в стране улучшается, а география расширяется. И только грамотные стратегии позволят продвинуть дестинацию на MICE-карте России в условиях стремительно меняющегося медиа ландшафта.

Программа «Территории MICE» предоставила возможность регионам представить свои уникальности и возможности приглашенным организаторам деловых мероприятий и корпоративным заказчикам. А представители агентств и корпоративные заказчики получили возможность познакомиться с «магнитами» и «фишками», чтобы построить свои планы на мероприятия в 2021 году.