

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

УДК 338.48:659.113

Марія Алдошина
(Харків)

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

У статті розглянуто івент-маркетинг, як інструмент просування для туристичних підприємств та дієвий механізм органічної взаємодії між бізнесом та споживачами. Наведено основні принципи організації та проведення заходів даного типу, наведено приклади впровадження івент-заходів у маркетингову діяльність туроператора «Join UP!».

Ключові слова: івент-маркетинг, івент-захід, просування, взаємодія, туризм.

The article considers event marketing as a promotion tool for tourism enterprises and an effective mechanism for organic interaction between business and consumers. The basic principles of organizing and holding events of this type are presented, examples of implementing event activities in the marketing activities of the tour operator «Join UP!» are given.

Key words: event marketing, event, promotion, interaction, tourism.

У сучасному світі маркетингові стратегії постійно розвиваються, пропонуючи все нові та нові способи взаємодії з аудиторією. Одним із найбільш ефективних підходів у сучасних умовах є івент-маркетинг, який дозволяє створити унікальний досвід і безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та партнерами. Івент-маркетинг надає можливість туристичним підприємствам створювати неповторні та емоційно насичені враження для споживачів, сприяючи позитивному сприйняттю бренду та залученню нових клієнтів. Цей підхід дозволяє вирізнятися на фоні конкурентів та побудувати довгострокові відносини з клієнтами, засновані на взаєморозумінні та взаємодії.

Поняття івент-маркетингу, разом з типологією івентів, були частково досліджені в рамках теорії та практики. Багато іноземних і вітчизняних науковців у галузі маркетингу та бізнес-адміністрування, таких як Дж. Аллен, Дж. Голдблатт, Д. Гетц, Р. Гріффін, Й. Лампел, С. Магуайр, А. Мейєр, К. Монтомері, А. Нігам, Д. Олсен, Н. Кудла, Л. Мельник, Н. Гаврилюк, Г. Бондаренко та ін., розглядали питання про сутність поняття «івент», виокремлюючи його характерні ознаки, особливості проведення та різноманітні види.

Д. Гетц аналізує ряд прикладів, що демонструють успішне застосування івент-маркетингу великими компаніями. Він відзначає, що захід дозволяє створити «живий» контакт між брендом і споживачем, що є більш впливовим інструментом, ніж традиційні рекламні кампанії [6]. Автор також підкреслює важливість прямого спілкування з користувачами та створення унікального досвіду, який здатний не тільки привернути увагу, але й залишити довгострокове враження. Отримує підтвердження і те, що івент-маркетинг не тільки забезпечує лояльність існуючих клієнтів, але і приваблює нових завдяки «ефекту присутності» [7].

Говорячи про класифікацію за суб'єктами спрямування, події поділяються на дві категорії: B2C – всі заходи, спрямовані на широку аудиторію (масових споживачів): корпоративні свята, фестивалі концерти, виїзні заходи, спортивні змагання та інші, B2B – заходи, які мають діловий характер: конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, прес-конференції, прес-тури, презентації, тренінги, майстер-класи [1, 2].

Організація заходу є складним та багатогранним процесом, який потребує ретельного планування, уваги до деталей та глибокого розуміння цілей та очікувань. Яким би не був

тип івент-заходу для його успішної підготовки та проведення необхідно дотримуватися певних принципів та правил [5].

Єдність та обмеженість простору і часу. Будь-який захід передбачає місце і час проведення. Дуже важливо, щоб воно не було розтягнуто, а мало чіткі часові межі. Це дозволить зібрати разом і проінформувати про продукт більшу кількість споживачів. Також важливо обмежити простір проведення, створивши єдиний центр тяжіння уваги споживача. За цих умов, концентрований інформаційний вплив буде найбільш ефективним.

Тотальна присутність бренду. Логотип бренда повинен бути нанесений на стенди, плакати, сувенірну продукцію, одяг представників компанії. Відвідувачі івент-заходу не повинні забувати про те, хто і з якою метою організував його.

Принцип суб'єктивності. Необхідно пам'ятати: бренд – це не те, що придумали виробники, а те, що про нього думає аудиторія. Тому дуже важливо при проведенні заходу справити враження на споживача. На тих, хто залишився незадоволений, можна впливати позитивними відгуками інших відвідувачів уже після закінчення події. Будь-яка людина дуже суб'єктивна в оцінці вчорашнього дня. Тому, ознайомившись з високими оцінками тих, кого івент-захід вразив, незадоволений споживач, можливо, змінить свою думку і ставлення до бренду.

Будь-який захід має бути спланований таким чином, щоб протягом усього часу його проведення відчувалася взаємодія організаторів і публіки. Споживач повинен не просто спостерігати, але й брати участь у процесі. Дух корпоративності дозволить споживачеві відчути себе частиною спільноти компанії, а отже, перейнятися до неї симпатією.

Під час заходу з клієнтом обов'язково повинні працювати представники компанії. Їх завдання: запропонувати учасникам продегустувати продукт або випробувати його в дії; проінформувати про властивості продукту. Споживачеві це дасть змогу ближче ознайомитися з продуктом, а також на емоційному рівні відчути певну турботу з боку бренду.

Інформаційна підтримка заходу. При організації івент-заходу бажано тісним чином взаємодіяти зі ЗМІ. По-перше, це допоможе проінформувати аудиторію про подію. По-друге, публікації, сюжети на телебаченні та радіо про проведений івент ще раз звернуть увагу споживачів на бренд. Івент-маркетинг – це ряд заходів, спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в процесі заходу, з'являється можливість точніше й ефективніше вплинути на покупця [3].

Серед найбільш розповсюджених та ефективних з точки зору посилення маркетингової діяльності можна визначити наступні формати івентів для туристичних підприємств: корпоративні заходи, брифінги, прес-тури, тім-білдінг, конференції.

Серед прикладів впровадження івентів у маркетингову діяльність туристичного підприємства можна навести заходи туроператора «Join UP!».

1. «GolfStream». Івент що продемонстрував інноваційний підхід «Join UP!» до організації розваг та поєднання спорту з технологіями, який поєднував в собі гольф та стрімінг. Це захід, на якому учасники могли насолодитися грою в гольф у форматі віртуальної реальності та одночасно спостерігати за трансляцією цієї гри в реальному часі. Це допомогло компанії позиціонувати себе як сучасну та динамічну, привернув увагу потенційних споживачів, розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів.

2. «Подорож у казку». Це можливість для батьків разом із своїми дітьми не лише обирати нові іграшки, але й отримати шанс виграти подорож до ОАЕ. Спільна акція з Dubai Parks and Resorts та «Будинок іграшок» спрямована на підвищення впізнаваності бренду та підкреслення важливості сімейних цінностей та їх тісного зв'язку із сімейним відпочинком.

3. «Join UP! Yacht Race». Ця подія дала «Join UP!» можливість налагодити зв'язки з представниками туристичних агентств із різних регіонів України та інших країн. Поза змаганнями, учасників чекала цікава програма Work Shop, яка включала презентації літніх

напрямок від команди «Join UP!», зустрічі з представниками готелів, вікторини та квести на відкритому просторі. Формат B2B заходу спрямований на посилення командної роботи та формуванню більш стійких зв'язків у посередницькій мережі.

4. Workshop «Jackpot» в Домініканській Республіці подія, що об'єднувала в собі професійні тренінги, спілкування та відпочинок на березі Атлантичного океану. Цей захід дав «Join UP!» можливість налагодити зв'язки з інфлюенсерами та бізнес-тренерами. Workshop «Jackpot» спрямований на просування компанії через медійний простір за підтримки амбасадорів та представників бізнесу [4].

У динамічному світі цифрового маркетингу інструменти залучення аудиторії ненав'язливим способом стають все більш популярними та різноманітними. Особливо для маркетингу туристичної галузі це ефективний спосіб гармонійно та природньо вбудовувати повідомлення бренду в існуючий контент цифрових каналів комунікації, таким чином досягаючи ефективного балансу між інформацією та просуванням. Метою сучасного туристичного маркетингу є не факт продажу продукту, а залучення споживачів у воронку за допомогою розглянутих вище інструментів просування на різних етапах, які надихають, викликають зацікавленість аудиторії, спонукаючи її самостійно досліджувати туристичні напрямки чи події.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Бей Г., Гуренко Д. Теоретичні та практичні питання застосування івент-менеджменту в контексті управління відновленням територій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
2. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. С. 35-42.
3. Максимовська Н., Полянничко А. О. Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 3–4 (97–98). С. 218–227.
4. Проекти. JOIN UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/project/> (дата звернення: 09.04.2025).
5. Редько В. Є., Оката Я. Г. Потенціал розвитку та організації MICE туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7498> (дата звернення: 09.04.2025).
6. Donald Getz Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. №29. P. 403-428.
7. Donald Getz, Stephen J. Page Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge, 2019. 576 p.