

**Огієнко М. М.**, доктор економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», Миколаїв, Україна

**ORCID ID:** 0000-0002-7900-2986

**e-mail:** ogienkonikolay@ukr.net

**Огієнко А. В.**, кандидат економічних наук, доцент, докторант, Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, Україна

**ORCID ID:** 0000-0001-5427-7978

**e-mail:** ogienko\_alena@ukr.net

### Просування заходів подієвого туризму інструментами таргетингу

**Анотація.** У статті розглянуто процес розвитку туристичного потенціалу через створення гастрономічних подієвих заходів. Гастрономічні фестивалі розглянуто як форму подієвого туризму Миколаївщини. Надходження прибутку від туризму є суттєвим, тому одним із важливих факторів це залучення учасників та збільшення туристичного потоку. Жоден івент-захід не може відбуватися без якісної реклами та висвітлення у засобах масової інформації, особливу увагу приділено таргетованій рекламі, враховуючи те, що вона орієнтована на інтереси користувача.

Метою статті є дослідження аспектів розвитку подієвого туризму регіону, аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Україні та Миколаївській області, аналіз впливу таргетованої реклами в різних Інтернет-мережах на якісні показники наповнення івентів. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові та теоретичні праці вчених щодо розвитку подієвого туризму, статистичні дані, отримані під час рекламної кампанії івент-заходу «Управлінська платформа», яка проводилася в рамках відкритого кулінарного конкурсу «Staff Battle» у м. Миколаїв. В основу реалізації визначеної мети покладено системний підхід до досліджуваних проблем та використано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

У статті досліджено вплив від проведення рекламної кампанії в електронних ЗМІ та соціальних мережах з використанням таргетингу та контекстної реклами на наповнення учасниками заходу подієвого туризму форуму «Управлінська платформа» в рамках гастрономічного фестивалю «Миколаїв. Вінтажна кухня». Досліджено обмежуючі фактори впливу на цільову аудиторію, вік, регіон та інші фільтри, які дозволили донести інформацію в мережі відповідно до портрету цільової аудиторії. У результаті проведено порівняльний аналіз відкликів зацікавлених осіб по кожній з мереж. У результаті 6-ти денної рекламної кампанії отримано дані щодо охоплення цільової аудиторії, розділення аудиторії за гендерними особливостями, віковими категоріями зацікавлених осіб, територіальним поділом та іншими факторами впливу на вибір цільової аудиторії при проведенні івентів гастрономічного туризму.

Здійснено аналіз основних напрямів подієвого туризму на прикладі гастрономічних фестивалів та конкурсів. Увагу в статті приділено діяльності Асоціації кулінарів України, що дозволила підвищити потенціал подієвого туризму шляхом організації чисельних конкурсів, чемпіонатів із кулінарного мистецтва та сервісу в рамках гастрономічних фестивалів як інструменту подолання сезонності залучення туристів до регіону. Наголошено на важливості просування гастрономічних фестивалів та конкурсів з використанням широкої рекламної кампанії, акцентовано значну увагу на таргетованій рекламі, а саме: отриманий досвід використання таргетингу буде використаний для проведення рекламних кампаній наступних заходів подієвого туризму з урахуванням ефективності зон варіації факторів впливу вибору цільової аудиторії. Це дозволить мінімізувати витрати на рекламну кампанію при незмінній якості та кількості залучених учасників.

**Ключові слова:** подієвий туризм; івент; гастрономічний туризм; туристичний потенціал; реклама; таргетинг; контекстна реклама.

**Ohienko Mykola**, Doctor of Economics, Associate Professor, Mykolayiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Mykolayiv, Ukraine

**Ohienko Alona**, PhD (Economics), Associate Professor, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolayiv, Ukraine

### Use of Targeting Tools in the Promotion of Gastronomic Tourism Events

**Introduction.** The article deals with the process of developing tourist potential through the creation of gastronomic events. Gastronomic festivals are considered as a form of event tourism in the Mykolaiv region. Income from tourism is significant, so one of the important factors is attracting participants and increasing the tourist flow. No event can take place without quality advertising and media coverage, with particular attention given to targeted advertising, given that it is user-friendly.

**Purpose.** The purpose of the article is to study the aspects of the development of event tourism in the region, analyze the current state of gastronomic tourism in Ukraine and Mykolaiv region, analyze the impact of targeted advertising on various

*Internet networks on the qualitative indicators of event filling, methodological and informational basis of work are scientific and theoretical works of scientists on the development of event tourism, statistics were obtained during the advertising campaign of the event "Management Platform", which was held as part of the open culinary contest "Staff Battle" in Mykolaiv. The realization of this goal is based on a systematic approach to the problems under study, and various general scientific and special methods of research are used.*

**Results.** *The article investigates the process of the advertising campaign of the forum "Management platform" within the gastronomic festival "Nikolaev. Vintage Kitchen" with targeting and contextual advertising. We have investigated limiting factors affecting the target audience, such as age, region, and other filters that allowed us to bring information online to the target audience portrait. As a result, we conducted a comparative analysis of stakeholder responses to each of the networks. As a result, during the 6 days of the advertising campaign, we explored the reach of the target audience, the gender breakdown of the audience, the age categories of the stakeholders, the territorial division and other factors influencing the choice of the target audience in the promotion of gastronomic tourism.*

**Conclusions and Discussion.** *The analysis of the main directions of event tourism, namely gastronomic festivals and competitions, features of event tourism are: lack of seasonality; possibility of forecasting; mass; interactivity; innovation; regularity of events; encouraging repeat visits to destinations; and entertainment. The article also focuses on the influence of the Culinary Association of Ukraine, whose active work in the territory of Ukraine and the Mykolaiv region increased the potential of event tourism by organizing numerous competitions in culinary arts and service in the framework of gastronomic festivals. Emphasis is placed on the importance of promoting gastronomic festivals and competitions using both a wide-ranging advertising campaign and a strong focus on targeted advertising. Namely, the experience of targeting will be used for the advertising campaigns of subsequent events of event tourism, taking into account the effectiveness of zones of variation in the factors of influence on the choice of the target audience. This will minimize the costs of the advertising campaign with the same quality and number of participants involved.*

**Keywords:** *event tourism; event; gastronomic tourism; tourism potential; advertising; targeting; contextual advertising.*

**JEL Classification:** *D 83; L 83; M 30; M 31.*

**Постановка проблеми.** У сьогоднішній день туризм набуває всебічного розвитку, що передбачає певну пізнавальну складову, долучення туристів до місцевої культури, подолання сезонності, можливості прогнозування потоку туристів, регулярність проведення подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій, видовищність. Подієвий туризм можна класифікувати за типом події та за її масштабом [1]. Головною мотивацією подорожі є відвідання певної події, особливістю цього виду туризму є неповторність кожної поїздки, незабутні враження та атмосфера свята, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, отже, регіон отримує вигоди завдяки певній події [2]. Жоден івент-захід не може відбуватися без якісної реклами та висвітлення у засобах масової інформації, особливу увагу слід приділити таргетованій рекламі, враховуючи те, що вона орієнтована на інтереси користувача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями розвитку подієвого туризму та дослідження таргетингу контекстної реклами в Інтернет комунікаціях займаються такі вчені: О. Агеєнко, А. Антоненко, О. Бабкін, Д. Басюк, О. Бейдик, В. Коцюбинський, Б. Корінний, А. Расулова, С. Саламатіна, С. Солнцев, О. Стельмах, А. Каурова, К. Коваленко, П. Тищенко, Н. Юдіна, О. Шикіна.

Однак вплив таргетованої реклами в різних Інтернет-мережах на якісні показники наповнення івентів проаналізовано недостатньо, тому дослідження використання таргетингу контекстної реклами в Інтернет-комунікаціях івент-заходів стає актуальним завданням. Невирішеними питаннями є дослідження впливу таргетованої реклами на зростання туристичного потоку та учасників заходу,

аналіз впливу тематичного виду заходу подієвого туризму на кількість учасників та відвідувачів.

**Формулювання мети дослідження.** Метою статті є системне обґрунтування аспектів розвитку потенціалу подієвого туризму регіону, аналіз впливу таргетованої реклами в різних Інтернет мережах на якісні показники наповнення івентів, виявлення перспектив і шляхів розвитку регіонального подієвого гастрономічного туризму.

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові та теоретичні праці вчених щодо розвитку подієвого туризму, статистичні дані, отримані під час проведення рекламної кампанії івент-заходу «Управлінська платформа» в рамках відкритого кулінарного конкурсу «STAFF BATTLE» (м. Миколаїв). В основу реалізації визначеної мети покладено системний підхід та використано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичний потенціал Миколаївщини формується багатьма складовими, але при формуванні її туристичного іміджу необхідно приділити увагу організації саме подієвого туризму. В Україні цей вид туризму стрімко розвивається. Потенціал для розвитку подієвого туризму на Миколаївщині мають гастрономічні фестивалі та конкурси. Наразі цей вид подієвого туризму, зважаючи на багатовікову історію та збереження традицій українського народу, є досить молодим і перспективним як в Україні, так і в регіонах [3]. Для організаторів, що проводять івенти на цьому ринку, важливо шукати нові інструменти і канали комунікації. Інтернет-комунікації є найбільш ефективними маркетинговими інструментами для побудови економічних стосунків з представниками цільової аудиторії.

Розглянемо засоби маркетингової комунікації (такі як таргетинг та контекстна реклама) при просуванні заходів подієвого туризму [4]. Наразі таргетинг широко використовується в Інтернет-маркетингу. Його мета – персоналізувати та виділити цільову аудиторію онлайн-оголошень. Цей інструмент необхідний для рекламних заходів, наприклад, у сфері кулінарних змагань та тренінгів, які допоможуть оптимізувати витрати на просування заходу та залучити додатковий потік туристів. Термін «таргетування» означає механізм, за допомогою якого лише необхідна частина відвідувачів або цільова аудиторія, що відповідає певним критеріям, може бути виокремлена з числа користувачів Інтернету [5]. Таргетинг дозволяє підвищити ефективність рекламного спілкування, показуючи рекламу лише тим, хто потрібен кампанії, та на рекламній платформі, яка є максимально актуальною та перспективною для встановлення ефективних контактів із певною цільовою групою.

Враховуючи обмеженість контекстної реклами (текстові рядки, банер), компаніям, які займаються організацією подієвого гастрономічного туризму, слід зосередити увагу на сторінках свого сайту, який є предметом контекстної реклами. Таргетована реклама приведе на сайт вже мотивовану цільову аудиторію, яка готова і здатна сприймати інформаційне навантаження сайтів, а також візуальну та відеоінформацію. Для того, щоб споживач послуги натиснув на банер з гіперпосиланнями та перейшов на веб-сайт промоції, необхідно зацікавити його креативною складовою контекстної таргетованої реклами. Такі сторінки слід завантажувати якомога більше (щоб таргетований відвідувач не залишав сторінку без отримання необхідної інформації). Головна сторінка повинна бути яскрава та спрощена для полегшення навігації по сайту [6].

Користувачі Інтернету своєю поведінкою чітко формулюють свої потреби у вигляді пошукового запиту і автоматично асоціюють себе з конкретною цільовою аудиторією. Перевагою контекстної реклами є можливість вибору позиції сайту в пошуку, сайт передається виключно цільовій групі користувачів і оголошення доступне для них. Витрати на цільових рекламодавців оптимізовані гнучкою системою оплати таких оголошень та можливістю аналізу ефективності комунікації цільової аудиторії. Цільова аудиторія характеризується кількістю відвідувань сайту, періодичністю відвідувань, можливістю відстежувати тенденцію до збільшення / зменшення трафіку, зацікавленість об'єктом маркетингу (актуальність), здатністю ідентифікувати географічну ідентичність клієнта (його IP-адресу). Оплата за контекстну рекламу здійснюється на основі обраної позиції сайту в пошуковій системі, незалежно від кількості кліків на сайті або кількості людей, які натиснули на посилання (таку платіжну систему реалізує, наприклад, Google).

Організатори заходів, які пропагують Інтернет-маркетинг, не лише досягнуть власних комерційних

цілей, але й допоможуть країні в цілому розвиватися у перспективному стратегічному напрямі з урахуванням стратегічної мети інтеграції України в інформаційне суспільство.

Для реалізації просування івент-заходу форуму «Управлінська платформа» здійснено:

- попередній аналіз маркетингового середовища, включаючи рівень попиту, мотивацію та характеристики цільової аудиторії, що дозволило нам зрозуміти мотивації цільової аудиторії;

- створено портрет цільової аудиторії онлайн-комунікаційних кампаній, вивчено цільову спільноту одержувачів (кухарів, навчальних закладів, тематичних блогерів, тощо), їх функції, формат внутрішнього спілкування в таких Інтернет-спільнотах, сферу зацікавленості в онлайн-дискусіях тощо;

- розроблено план вмісту контенту, який містить повну інформацію для потенційних споживачів;

- задано орієнтацію під час використання таргетингу в контекстній рекламі, що дозволило охопити цільову аудиторію та надіслати рекламні повідомлення її представникам, оптимізуючи таким чином бюджет на просування. Ми використали таргетування: географічне (Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Одеська області); демографічне (від 16-55 років); тематичне (кухарів, навчальних закладів, тематичних блогерів тощо), ремаркетинг (для користувачів, які брали участь у наших заходах) тощо;

- отримано поглиблену інтерпретацію веб-аналітики для оцінки результатів проведеної рекламної кампанії з метою їх вдосконалення та використання під час проведення запланованих в майбутньому заходів.

Протягом 2018-2019 рр. у Миколаєві проведено заходи [7], що сприяли розвитку потенціалу гастрономічного туризму та професійної майстерності фахівців галузі. Вагомий внесок у розвиток гастрономічного руху та проведення кулінарних дійств у Миколаївській області здійснює Асоціація кулінарів України (АКУ). За участю асоціації (м. Миколаїв) організовано і проведено гастрономічні фестивалі, конкурси, майстер-класи, гастрономічні вечори із запрошенням закордонних метрів кулінарії, що дозволило підвищити майстерність та професіоналізм учасників, задовольнити попит пересічних громадян, що забезпечує розвиток туристичного потенціалу регіону та усуває сезонність [8].

Так, 7-го грудня 2019 р. у рамках кулінарного фестивалю «Миколаїв. Вінтажна кухня» проведено форум «Управлінська платформа» для працівників закладів HORECA. З метою просування заходу та наповнення учасниками проведено рекламну кампанію в електронних засобах масової інформації та здійснено просування таргетованої реклами на масивах соціальних мереж Facebook та Instagram. Використання таргетингу і контекстної реклами було здійснено вперше з початку проведення туристичних івентів, що дозволило збільшити кількість учасників

фестивалю та наповнити слухачами форум «Управлінська платформа» (у порівнянні з проектом минулого року приєдналися учасники Запорізької, Одеської, Рівенської та Черкаської областей), опитування яких підтвердили, що інформацію отримали саме через соціальні мережі. Нами було досліджено обмежуючі фактори впливу на цільову аудиторію, вік, регіон та інші фільтри, які дозволили

нам донести інформацію в мережі відповідно до портрету цільової аудиторії. У результаті нами проведено порівняльний аналіз відкликів зацікавлених осіб по кожній з мереж. Протягом 5-ти днів рекламної кампанії отримано охоплення цільової аудиторії трохи більше 22 тисяч людей при тому, що було здійснено майже 35 тисяч показів (рис. 1).

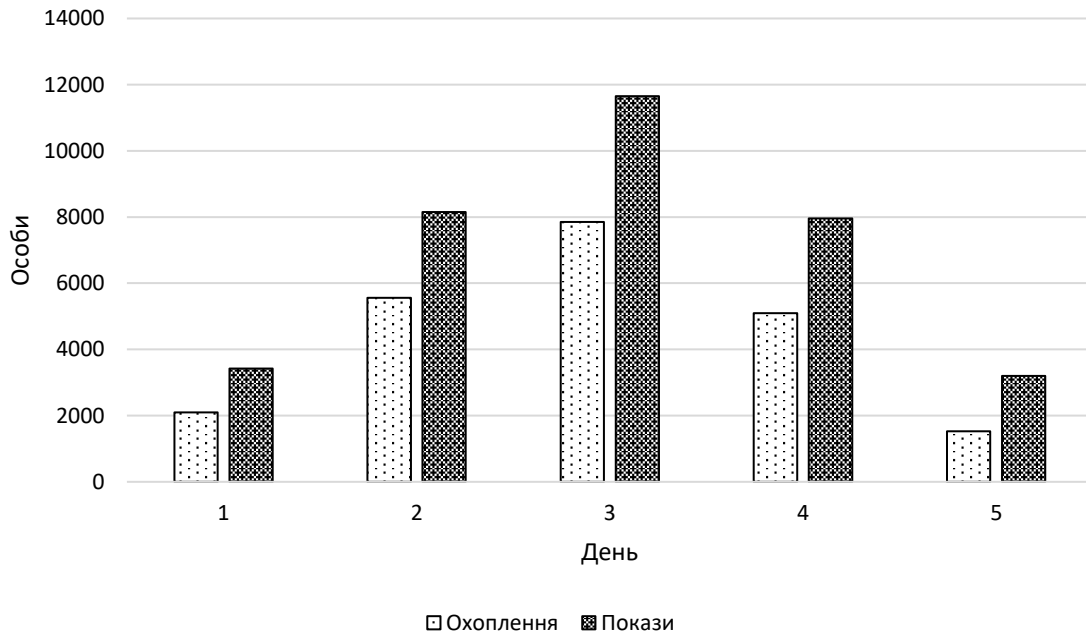


Рисунок 1 – Охоплення цільової аудиторії

Джерело: представлено авторами

Представлена інформація вказує на досить високий рівень охоплення та значну кількість показів контенту в мережі, кількісні показники рекламної кампанії

вказують на поінформованість користувачів мереж про проведення заходу. Проаналізуємо розподіл цільової аудиторії за ґендерною ознакою (рис. 2).

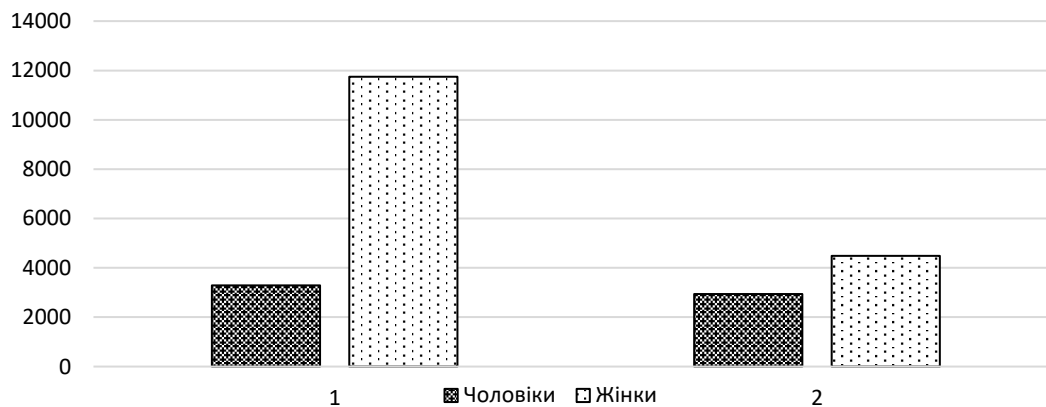


Рисунок 2 – Розподіл цільової аудиторії за ґендерною ознакою

Джерело: представлено авторами

У результаті досліджуваної рекламної кампанії жіночий контингент аудиторії мережі Facebook складає майже 85 % від загальної кількості респондентів, тоді

як в мережі Instagram кількість зацікавлених чоловіків та жінок майже однакова. За результатами досліджень бачимо, що зацікавленість гастрономічним подієвим

туризмом у жіночій частині аудиторії є набагато більшою, ця інформація дозволить нам координувати наступні рекламні кампанії відповідно до потреб переважаючої більшості.

Здійснивши аналіз робіт науковців, що займалися вивченням таргетингу контекстної реклами в Інтернет-комунікаціях, ми зробили висновки, що чоловіки та жінки у віці від 18 до 45 років відносяться до категорії

інноваторів, дбають про розвиток та майбутнє своєї кар'єри чи бізнесу та приймають рішення, спираючись на відгуки та досвід людей, які вже користувалися послугами тренерів та спікерів. Зважаючи на це, наступним фактором при виборі цільової аудиторії учасників форуму є вік. Ми здійснили таргетування з обмеженнями вікової аудиторії чоловіків та жінок від 16 до 55 років (рис. 3).

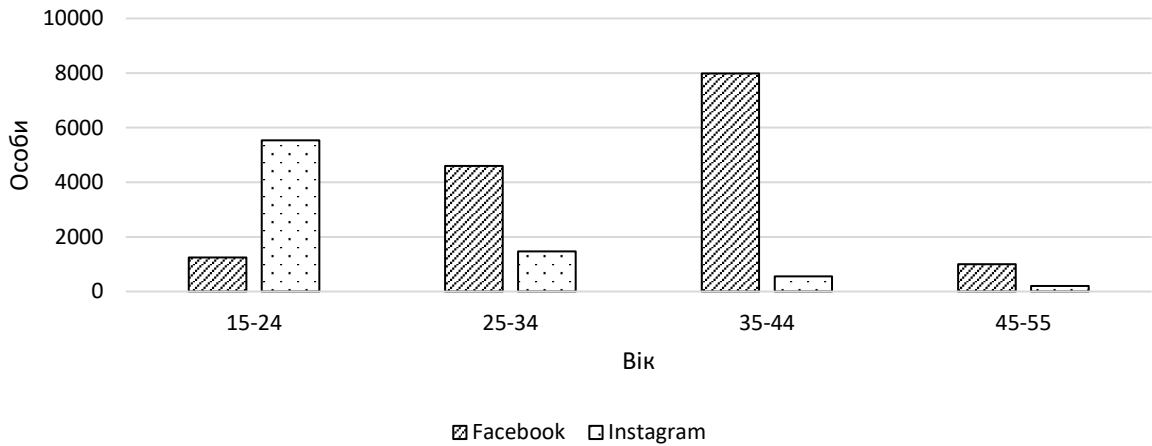


Рисунок 3 – Дослідження рекламної кампанії за віковими категоріями

*Джерело: представлено авторами*

Дослідження результатів таргетингу за віковими категоріями виявили відмінності в охопленні та клікам на посилання різних вікових груп на майданчиках мереж Facebook та Instagram. Встановлено, що інформацією щодо проведення туристичних гастрономічних івентів цікавляться люди різних вікових груп. Якщо порівняти ці показники по соціальним мережам, то зацікавленими учасниками мережі Facebook є користувачі віком 35-44 роки; тоді як в мережі Instagram більшість зацікавлених віком від 18 до 34 років. При таргетуванні та контекстній рекламі під час проведення запланованих в майбутньому заходів повинні враховувати ці критерії.

Беручи до уваги вищезазначені дослідження рекламної кампанії подієвого туризму, можна стверджувати, що результати їх проведення можуть використовуватися не тільки для заходів гастрономічного туризму, але і для інших івентів подієвого туризму (концертні, спортивні, етнічні...), з врахуванням особливостей кожного з цих заходів окремо.

**Висновки.** Пріоритетним завданням популяризації заходів подієвого туризму є залучення гостей не лише з інших регіонів України, але й іноземців. Проведення таких заходів дозволить просувати бренди регіону та допомагати залучати інвестиції, підвищуючи потенціал подієвого туризму шляхом організації чисельних

конкурсів, чемпіонатів із кулінарного мистецтва та сервісу в рамках гастрономічних фестивалів, проведення кожного з них не можливе без широкої рекламної кампанії. З огляду на викладене, можна зробити висновок, що Інтернет-комунікація в цілому, а також її інструменти, такі як таргетування та контекстна реклама, мають великий потенціал для розширення сфери їх впливу. Водночас контекстна реклама повинна сама по собі мати як емоційні, так і логічні компоненти, які передають специфіку форуму, кількість та якість доповідачів та тренерів, формат та масштаби заходу для цільової аудиторії. У ході нашого дослідження нам вдалося виявити, що спеціальні засоби Інтернету – це не лише великий набір заходів, які за допомогою різних форм подання рекламують інформаційні зображення гастрономічних фестивалів, освітніх форумів, але також відіграють важливу роль у сучасному житті та спілкуванні користувачів в Інтернеті. Отриманий досвід застосування таргетингу буде використаний для проведення рекламних кампаній наступних заходів подієвого туризму з врахуванням ефективності зон варіації факторів впливу вибору цільової аудиторії. Це дозволить мінімізувати витрати на рекламну кампанію при незмінній якості та кількості залучених учасників та сприяти просуванню заходів подієвого туризму.

#### Література:

1. Закон України «Про туризм» від 15.04.95 р. К. : Парламентське видавництво, 2003.
2. Огієнко М. М., Огієнко А. В. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Том 2. № 2. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>.
3. Тищенко П. В., Ткаченко Т. І. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2006. 537 с.
4. Таргетинг в соцмережах: рекламна кампанія з десяти мільйонною аудиторією. РА «Garpun». 2015. URL: <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah> (дата звернення: 01.02.2020).
5. Таргетинг. URL : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting> (дата звернення: 01.02.2020).
6. Бакуновська Д. Д., Солнцев С. О., Юдіна Н. В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. 2019. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29488/1/2019-13\\_3-05.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29488/1/2019-13_3-05.pdf) (дата звернення: 01.02.2020).
7. Огієнко М. М., Огієнко А. В., Яценко Я. М. Аналіз та перспективні напрями розвитку туризму Миколаївщини. *Науковий вісник Миколаївського університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки: збірник наукових праць*. 2018. № 2 (11). С. 63-70.
8. Стратегія розвитку Миколаївської області. URL: <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg> (дата звернення: 01.02.2020).

#### References:

1. Parlamentsjke vydavnyctvo (2003). Zakon Ukrajinjy «Pro turyzm» 15.04.95 r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> [in Ukrainian].
2. Ohienko, M. M. & Ohienko, A. V. (2019). Ghastronomichni festyvali jak forma podijevogho turyzmu ta rozvytku restorannogho biznesu. *Restorannyj i ghoteljnij konsaltnyng. Innovaciji*, 2, 2 DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204> [in Ukrainian].
3. Tyshhenko, P. V. & Tkachenko, T. I. (2006) Teoretychni aspekty ta rozvytok podijevogho turyzmu rehionu. Stalij rozvytok turyzmu: teoriya, metodologhija, realiji biznesu. KNTEU [in Ukrainian].
4. Kotsiubynskiy, V. Y., & Korinnyi, B. O. (2015). Targhetyng v socmerezkhakh: reklamna kampanija z desjaty miljionnoju audytorijeju. RA «Garpun». Retrieved from <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah/> [in Ukrainian].
5. *Targhetyng*. Retrieved from : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting> [in Ukrainian].
6. Bakunovsjka, D. D., Colncev, S. O. & Judina, N. V. (2019) Vykorystannja targhetyngu i kontekstnoji reklamy v internet-komunikacijakh na rynku dytjachoji robototekhniki. Retrieved from: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29488/1/2019-13\\_3-05.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29488/1/2019-13_3-05.pdf) [in Ukrainian].
7. Ohienko, M. M., Ohienko, A. V. & Jacenko, Ja. M. (2018). Analiz ta perspektyvni naprjamy rozvytku turyzmu Mykolajivshhyny. *Naukovyj visnyk Mykolajivskogho universytetu imeni V. O. Sukhomlynsjkogho*. Retrieved from: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-13.pdf> [in Ukrainian].
8. Strateghija rozvytku Mykolajivskoj oblasti (2019). Retrieved from : <http://www.mk.gov.ua/ua/economy/strateg>. [in Ukrainian].

