

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-30

СУБАЧОВ М. В.

ORCID ID:

e-mail: kolyan_fabler@ukr.net

Хмельницький національний університет

РЕКРЕАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО УНІКАЛЬНІСТЬ

У статті досліджуються особливості поняття рекреаційного маркетингу та його унікальність з точки зору сучасного сьогодення. Маркетингові дослідження у галузі рекреації стають особливо актуальними, саме на їх основі створюється низка нових послуг, брендів та продукції, спрямованих на покращення якості людського життя.

Ключові слова: рекреаційний маркетинг, відпочинок, дозвілля, таргетинг, маркетинговий шаблон, соціальна мережа, спеціалізоване програмне забезпечення моніторингу медіа повідомлень у соціальних мережах.

MYKOLA SUBACHOV

Khmelnitskyi National University

RECREATIONAL MARKETING AND ITS UNIQUENESS

When thinking about vacation, everyone imagines it in their own way. Some people consider active recreation the best, while others consider it passive. Fortunately, marketing in the field of recreation is expanding every day due to human imagination and everyone has at least a few options for leisure. It all depends on the desire.

To date, there is not much research in this area, so let's focus on the concept of recreational marketing. This leisure industry provides experience, pleasure, relaxation and even better health.

The article analyzes the main definition of recreation marketing and its components that make it unique in terms of the modern day. Marketing research in the area of recreation is particularly relevant, and it is based on a number of new services, brands and products aimed at improving the quality of human life.

Summarizing the above, leisure marketing is a truly unique industry. Using certain templates, monitoring software is very important for recreational marketers. Finding the best way and place to relax is done through social media. It is there that consumers have more opportunities to choose the right brand, product or service among thousands of recreational brands. They also have greater access to their services and can interact with brands through companies' social media platforms.

Keywords: recreational marketing, leisure, targeting, marketing template, social network, specialized social media monitoring software.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Задумуючись про відпочинок, кожна людина уявляє його по-своєму. Хтось вважає найкращим активний відпочинок, а хтось пасивний. На щастя, маркетинг у сфері рекреації розширюється щодня завдяки людським фантазіям і кожна людина має як мінімум кілька варіантів щодо проведення дозвілля. Все залежить лише від бажання.

На сьогоднішній день існує не багато досліджень у даній сфері, тому детальніше зупинимося на понятті рекреаційного маркетингу. Ця індустрія відпочинку забезпечує отримання досвіду, задоволення, релаксації та навіть покращення здоров'я.

Виклад основного матеріалу

Сфера рекреації складається з широкого спектру підприємств та заходів активного відпочинку. Ось лише кілька прикладів підприємств, які визначають рекреаційну галузь: стадіони, спортивні команди, клуби та ліги, аркади та ігрові центри активності, малярські та ремісничі майстерні, художні гуртки, пейнтбол, бойові та лазерні арени, парки атракціонів, кінотеатри, музичні майданчики, театри, танцювальні компанії, оренда рекреаційних товарів та послуг, туристичні агенції, тощо.

Хоча це лише деякі приклади основних галузей, які допомагають охарактеризувати рекреацію, вони, звичайно ж, є не єдиними типами підприємств, які входять до складу цієї класифікації [1].

Нові тенденції відпочинку з'являються щодня, і з ними виникають нові види бізнесу для задоволення потреб споживача. Ось декілька прикладів популярних варіантів відпочинку у нашому місті: Аквапарк «7 Океан», Галоцентр «Соляна Печера», Спортивно-оздоровчий комплекс «Кристал», Квест-проект «Ізоляція» тощо.

Але є кілька типів бізнесу, які, здається, могли б бути частиною рекреаційної промисловості, але насправді є поза межами цієї класифікації. Так наприклад, індустрія відпочинку виключає казино та азартні ігри. Однак це розмежування існує для цілей податкового та фондового ринку. Коли йдеться мова про рекреаційний маркетинг, казино стикається з багатьма тими ж самими проблемами, як і парк атракціонів.

Розглянемо унікальні виклики для маркетингу відпочинку. Хоча безліч підприємств продають матеріальні речі, маркетинг відпочинку пропонує споживачеві досвід та задоволення. Як ви можете собі уявити, методи переконання клієнта придбати стрибки з парашутом або туристичні поїздки набагато відрізняються від методів переконання придбати ігрову приставку або шолом віртуальної реальності.

Рекреаційна діяльність полягає у вивченні нових методів та навичок переконання та стимулювання продажів послуг пов'язаних так чи інакше із членами родини, відпочинком після напруженого робочого тижня, позбавленням фобій тощо. Тобто у більшості випадків до продажу пропонуються концепції.

Хотілося б звернути вашу увагу на лише деякі з найбільших проблем, що стоять перед маркетологами рекреаційної діяльності: проблема № 1 – розклади та сезони.

Якщо ви коли-небудь відвідували парк атракціонів під час дощу то вам уже відомий той факт, що індустрія відпочинку залежить від сезону та погоди. Туристичні агентства пропонують безліч дешевих турів перед початком та закінченням туристичного сезону, наприклад, тури на Кіпр в лютому-березні.

Пропоную вирішення проблеми наступним чином – креативний маркетинг відпочинку – запропонуйте споживачам унікальну доступну пропозицію під час закінчення сезону. Так, наприклад, квитки до Діснейленду можуть варіюватися до 50 доларів в ціні за один квиток з дня на день. Хоча це може здатися незначним стимулом для багатьох споживачів, але сім'я з двома дітьми зможе заощадити 500 доларів за три дні перебування в парку. Налаштувавши таким чином структуру ціноутворення, парки атракціонів та інші рекреаційні підприємства можуть оптимізувати дохід і створити стабільний потік натовпу протягом усього року, що призведе до кращого клієнтського досвіду в цьому процесі. Для максимізації цієї маркетингової стратегії (таргетингу) підприємствам слід зацікавлювати унікальними знижками певні групи населення в певний час. Наприклад, тематичний парк (Діснейленд) попереджає батьків про спеціальні дні та знижки протягом літа.

Дізнаємося, чому маркетологи полюбили друковану продукцію та промо матеріали під час прямого листування. Маркетингові кампанії методом прямого листування надсилають споживачеві надруковані листівки, брошури, флаєри та інші рекламні продукти, які можуть містити персональне звернення до одержувача за іменем і містити інші персоналізовані тексти та малюнки. За допомогою таргетингу рекреаційні компанії можуть перетворити закінчення сезону на його пік.

Зупинимося на наступній проблемі маркетингу відпочинку – зміни вимагають спритності. Маркетологи проводять багато часу за плануванням. Вони планують зайнятість сезонів, великі продажі, запуск продукту тощо. Планування є необхідною частиною маркетингового процесу. Це дозволяє брендам балансувати бюджети, передбачати потреби в додаткових співробітниках та початальниках, а також забезпечити доставку маркетингового рішення в потрібний час [2]. Виконання цих завдань ніколи не є легким, але воно є набагато складнішим для брендів маркетингових рекреаційних заходів.

Розглянемо наступний приклад на основі спортивних команд та клубів. Протягом декількох секунд через травмування 1 гравця усю команду (або її окремих членів) можуть посадити на лаву запасних до кінця сезону. Одна гра може визначити, яка команда увійде до фіналу, а хто може спробувати свої сили уже наступного року. Кожна дія може мати величезний вплив на значення і розподіл фірмового матеріалу і може вплинути на всю маркетингову кампанію – від постів у соціальних мережах до білбордів та ліній спортивного одягу з логотипом клубу або команди.

У зв'язку зі змінами у історії бренду, маркетологам важко швидко перелаштовуватися на нові стратегії. Це означає, що вони часто втрачають важливі маркетингові можливості, або ще гірше – швидко виготовляють маркетинговий продукт, який далі є несумісним із брендом.

І наступним креативним рішенням у маркетингу відпочинку є підвищення маневрування за допомогою цифрових інструментів та технологій. У індустрії відпочинку деякі маркетингові кампанії можуть бути запланованими та виконаними протягом місяців або навіть років. Однак, маркетологам в цій галузі часто доводиться створювати або редагувати маркетингові матеріали в останню хвилину. І одним з найкращих інструментів, які вони можуть мати в своєму розпорядженні – спеціалізований центр маркетингу бренду. Такі портали з програмним забезпеченням є ідеальним місцем для безпечного зберігання брендівих матеріалів, таких як логотипи, фотографії та затверджені шрифти і палітри кольорів. Центри маркетингових брендів можуть містити вбудовані рівні дозволів, які полегшують роботу працівників на кожному рівні, щоб отримати доступ до файлів, які вони потребують, швидко та легко. Такі центри містять безліч корисних функцій. Деякі з найбільш важливих інструментів, які вони містять для маркетологів галузі рекреації – маркетингові шаблони. Маркетингові шаблони сконструйовані навколо унікальних цілей і потреб кожного бренду. Вони можуть бути використані для створення повторюваних кампаній – щоденних повідомлень у соціальних мережах, щоб зацікавлені сторони, такі як франчайзі, за допомогою таргетингу повідомляли їх цільову аудиторію про ту чи іншу послугу. Бренди вирішують, які розділи шаблону можна редагувати і хто має право його редагувати. Таким чином рекреаційні бренди легко та швидко створюють редаговані частини шаблону з маркетинговим матеріалом без значних змін концепції бренду.

Наступним челенжем для маркетингу відпочинку є контролювання розмови у постах соціальних мереж. Незалежно від того, яку платформу ми використовуємо, ми ділимося нашими щоденними радощами і розчаруваннями в соціальних мережах. Більшість із нас оцінюють різні види бізнесу в мережах, занурюються в Інтернет-форуми, щоб обговорити наші улюблені хобі, або навіть створити власні блоги. Контент або текст який ми створюємо часто обертається навколо нашого власного досвіду. Типовий хмельничанин опублікує сімейну світліну відпочинку в аквапарці у Facebook або поділиться кумедним відео перебування у соляній камері у TikTok [3, 4]. Киянин опублікує відео своєї поїздки на байдарці під мостом

Патона у Instagram [5]. Коли вони це роблять, вони поширюють зміст про бренди в індустрії відпочинку.

Контент, створений користувачами, може зашкодити репутації брендів відпочинку та дозвілля. Відеопост швидко може перетворитись на вірусний ролик. Навіть позитивні пости можуть поширювати дезінформацію або викликати суспільне несприйняття бренду. Тому бренди зацікавлені у тотальному моніторингу контенту.

Перш ніж впливати на поведінку користувачів, спершу потрібно проаналізувати за допомогою моніторингу зміст контенту постів. Ось два простих способи відстеження контенту користувача: за допомогою сповіщень Google та за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень. За допомогою сповіщень Google можна вводити певні терміни та фрази – Google надішле вам повідомлення на електронну пошту, коли ці терміни (словосполучення, вирази) з'являться онлайн. Ця система не є досконалою, вона абсолютно ігнорує приватні групи Facebook або закриті форуми. Але вона може відшукати багато контенту який міг би бути пропущений під час вибіркового пошуку [6].

Відстеження контенту за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень відбувається наступним чином: більшість рекреаційних підприємств мають кілька облікових записів в соціальних мережах для того щоб швидко та ефективно просувати свій бренд. І це абсолютно не зручно вручну заходити в кілька облікових записів щодня та читати повідомлення, які там розміщені. Ось чому бренд менеджери обирають спеціалізоване програмне забезпечення моніторингу медіа повідомлень. Список доступного медіа програмного забезпечення зростає щодня, але на мою думку, ActiveCampaign є найкращим інструментом який консолідує всі ваші взаємодії в одній інформаційній панелі, яка дозволяє легко аналізувати пости і реагувати на них.

Особливістю ActiveCampaign є методика тергування і розширеної сегментації як складові автоматизації маркетингу – теги дають можливість групувати, сортувати, надсилати й автоматизувати процес обробки інформації, а за допомогою розширеної сегментації можна використовувати списки, теги та налаштовані поля, щоб згрупувати клієнтів, а потім надсилати їм контент на основі їх інтересів та вподобань [7].

Є багато способів заохотити споживачів ділитися позитивним контентом про рекреаційні бренди. Перерахуємо кілька наступних стратегій: фото із брендом, наприклад, стела “Я люблю Хмельницький”. Мабуть кожен хмельничанин має фото біля цієї стели і таким чином популяризує наше місто. Використовуючи такий або подібний арт-об'єкт, переконайтеся, що веб-сайт компанії та маркери соціальних мереж відображаються в фотокадрі. Найкращим способом керування вашою бесідою є проведення вебінару або онлайн конференції на вашій території – вашому веб-сайті. Дайте можливість відвідувачам і шанувальникам можливість поділитися зворотним зв'язком через контактну форму, або дозволяйте їм розмішувати відгуки про ваш бренд безпосередньо на вашому веб-сайті.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи вище викладене, маркетинг відпочинку є дійсно унікальною галуззю. Використання певних шаблонів, моніторинг програмного забезпечення є дуже важливим для рекреаційних маркетологів. Пошук кращого способу та місця для відпочинку відбувається за допомогою соціальних медіа. Саме там споживачі мають більше можливостей вибрати потрібний бренд, продукт або послугу серед тисяч рекреаційних брендів. Вони також мають більший доступ до їхніх послуг та можуть взаємодіяти із брендами через соціальні медіа-платформи компаній (веб-сайти, сторінки FB, Instagram, Twitter тощо) [3, 5, 8].

Література

1. Horner, S. & Swarbrooke, John. (2012). Leisure marketing: A global perspective. 1-412. 10.4324/9780080478937.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н.І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2003. – 20 с. – URL: https://tourlib.net/aref_tourism/vedmid.htm.
3. www.facebook.com
4. www.tiktok.com
5. www.instagram.com
6. <https://www.google.com/alerts>
7. www.activecampaign.com
8. <https://twitter.com/>

References

1. Horner, S. & Swarbrooke, John. (2012). Leisure marketing: A global perspective. 1-412. 10.4324/9780080478937.
2. Vedmid N.I. Upravlinnia systemoiu marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / N.I. Vedmid ; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. – K., 2003. – 20 s. – URL: https://tourlib.net/aref_tourism/vedmid.htm.
3. www.facebook.com
4. www.tiktok.com
5. www.instagram.com
6. <https://www.google.com/alerts>
7. www.activecampaign.com
8. <https://twitter.com/>