

УДК 659

Берестов Д.О., магистрант

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

Научный руководитель: Каменская Л.А., к.э.н.

доцент кафедры «Экономика и менеджмент»

Сочинский государственный университет

Россия, г. Сочи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ

EVENT-МАРКЕТИНГА С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ

ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы использования инструментов Event-маркетинга с целью продвижения предприятия на рынке гостиничных услуг. Определены цели использования инструментов Event-маркетинга. Представлены особенности использования инструментов Event-маркетинга. Обоснована необходимость освещения Event-мероприятия в социальных сетях.

Ключевые слова: инструменты Event-маркетинга, продвижение, предприятия на рынке гостиничных услуг, целевая аудитория.

Berestov D.O., student of magistracy

Sochi State University

Russia, Sochi

Scientific adviser: Kamenskaya L.A., Ph.D.

Associate Professor of the Department of Economics and Management

Sochi State University

Russia, Sochi

USING EVENT MARKETING TOOLS TO PROMOTE THE

COMPANY ON THE HOTEL SERVICES MARKET

Annotation: this article discusses the use of Event marketing tools to

promote an enterprise in the hotel services market. The goals of using Event marketing tools are defined. Features of using Event marketing tools are presented. The necessity of event-event coverage in social networks is justified.

Keywords: Event marketing tools, promotion, enterprises in the hotel services market, target audience.

Отечественные организации сталкиваются с проблемой продвижения гостиничных услуг, необходимости поиска современных решений в коммуникациях организаций. Таким решением становится использование инструментов Event-маркетинга.

Самыми распространенными целями организаций по использованию инструментов Event-маркетинга для продвижения собственных гостиничных услуг являются следующие (рис. 1).

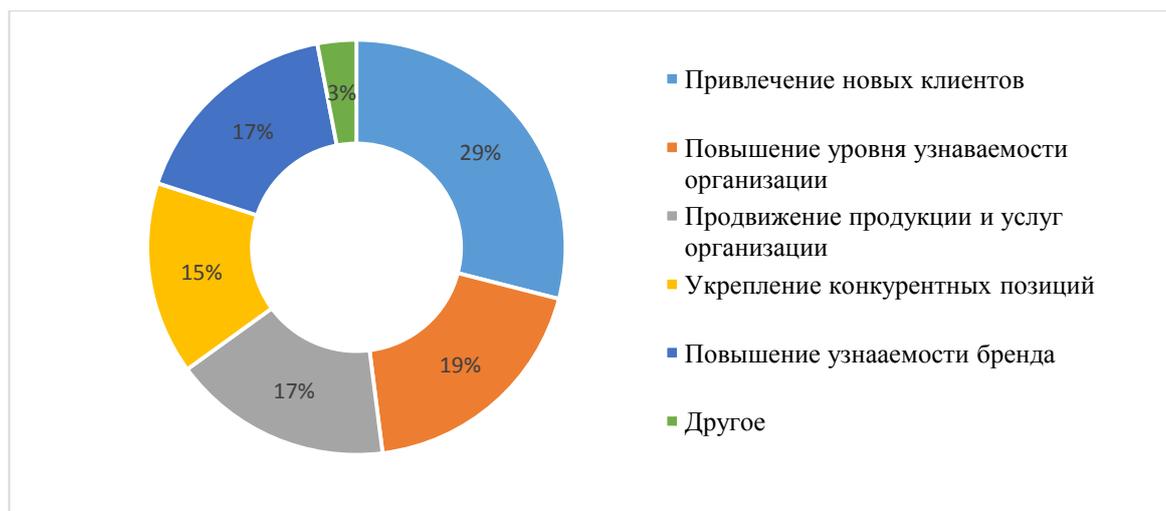


Рис. 1. Цели использования инструментов Event-маркетинга

В рамках продвижения гостиничных услуг посредством использования инструментов Event-маркетинга организация определяет целевую аудиторию и конкретизирует следующую информацию [3, с.103]:

- какие инструменты наиболее предпочтительны целевой аудитории организации;
- какой объем времени представители целевой аудитории тратят на посещение ивента;

- как организация может привлечь представителей своей целевой аудитории к себе и своей марке;
- какова концепция позиционирования организации в данной сфере.

Помимо того, что использование классических приемов продвижения предприятия приводит к эффективности, применение инструментов Event-маркетинга приносит еще большие плюсы организациям, в особенности тем, которые находятся на ранних этапах развития. К примеру, благодаря функциональным возможностям ивента обеспечивается оперативная информационная поддержка организации, что позволяет значительно сократить издержки на рекламу и продвижение продукции [1, с.48].

Следует учитывать, что для того, чтобы продвижение предприятия посредством использования инструментов Event-маркетинга было на самом деле выгодным, высшему менеджменту необходимо иметь в виду некоторые особенности:

- продвижение организации на рынке гостиничных услуг осуществляется посредством информационного взаимодействия с целевой аудиторией в рамках ивента;
- происходит личное общение с лицами, ответственными за проведение ивента и его организации, и, таким образом, демонстрируются профессиональные качества и деловая репутация;
- продвижение осуществляется целенаправленно в отношении отдельной организации на основе данных, полученных в ходе ивента и помещения информации об этом в Интернете.

Важное значение имеет личное общение организации с клиентами, публикации положительных откликов довольных клиентов. Об этом говорил Ф. Уэбстер: «если нет прямого контакта с продавцом, то и впечатление потенциального клиента о компании будет зависеть от его

публичного имиджа, создаваемого другими источниками информации, в том числе слухами».

Для получения максимального эффекта от ивент-деятельности и освещения его в социальных сетях целесообразно комбинировать некоммерческие и коммерческие методы продвижения, в частности проведение виртуальных рекламных кампаний и публикации мнений экспертов, что повышает уровень осведомленности целевой аудитории о компании и ее продукции. В то же время участники социальных сетей активно обмениваются сообщениями, высказываются о своих впечатлениях, делятся ссылками к корпоративным страницам, вызвавшим их интерес, и оставляют комментарии, привлекая внимание таким образом других пользователей Интернета. Пользователи имеют доступ к просмотру отзывов других людей, по личным страничкам работников организации могут оценить их компетентность в социальных сетях. Такая интерпретация количественной информации позволяет социальным сетям обеспечить рост клиентской базы и формирование положительного имиджа компании.

Еще одним ключом к управлению информационным потоком в социальных сетях является процесс тактического распространения информации в социальных сетях, сообществах и форумах. В арсенале маркетологов имеются тактики по размещению медийных сообщений.

Агрессивным методом размещения медийных сообщений является размещение со ссылками на сайт организации без информативного контекста. Менее агрессивная тактика - это последовательное размещение сообщений в СМИ в соответствии с контекстом информации.

Так как интернет-средства позволяют своим пользователям выражать свои чувства исключительно через образы и символы, этот метод мало используется в связи с продвижением ивент-предприятия в социальных сетях, кроме ситуаций, когда используются мультимедийные

видео, графические и аудиофайлы.

Публикуя или упорядочивая отдельные информационные сообщения, предприятие в социальных сетях в рамках ивент-деятельности привлекает потенциальных клиентов, заинтересованных в продукции компании. На данном этапе ведется мониторинг ряда количественных и качественных показателей, в ходе которого определяется число пользователей, посетивших ивент-мероприятие и их эмоциональный настрой.

Литература

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий. Учебное пособие. / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский - СПб.: Лань, 2009. - 384 с.
2. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес; пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук - М.: Альпина Паблишерз, 2015. - 208 с.
3. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, вставку. / А.Я. Пасмуров, СПб.: Питер, 2016. - 166 с.
4. Перепёлкин Н.А. Событийный маркетинг. Основы планирования корпоративных мероприятий / Н.А. Перепёлкин // Научный журнал «Экономика и предпринимательство» №10 (ч.1), 2015. - С. 681-684.
5. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
6. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер, пер. с англ. Д. Скворцова - М.: АСТ, 2016. - 544 с.