



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

EVENT В СИСТЕМЕ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ
EVENT IN THE SYSTEM OF EXTERNAL COMMUNICATIONS OF THE
COMPANY

Ермолаева Мария Владимировна, магистрант ФГБОУ ВО «Российский Государственный Социальный Университет» (129226, город Москва, ул. Вильгельма Пика, д.4 стр.1), тел. 8 (495) 255-67-67, m.ermolaevamk@gmail.com

Ermolaeva Maria Vladimirovna, master student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Social University" (129226, Moscow, Wilhelm Pieck St., 4/1), tel. 8 (495) 255-67-67, m.ermolaevamk@gmail.com

Аннотация: Событийный маркетинг – это важный элемент в системе маркетингового продвижения современного предприятия. Очень часто к технологии EVENT прибегают для использования туристические компании и предприятия гостиничного бизнеса. EVENT-маркетинг или событийный маркетинг как раз и отвечает за взаимодействие потребителя и бренда путем личного знакомства, ассоциируя бренд с мероприятием, которое позволяет завоевать приверженность к продукту или бренду. В связи с вышеизложенным, автором настоящей статьи, предпринята попытка научного анализа и

критического осмысления проблемы использования Event технологии в системе внешних коммуникаций современной компании.

Abstract: Event marketing is an important element in the system of marketing promotion of a modern enterprise. Very often, travel companies and hospitality enterprises resort to EVENT technology for use. EVENT marketing or event marketing is precisely responsible for the interaction between the consumer and the brand through personal acquaintance, associating the brand with the event, which allows you to win loyalty to the product or brand. In connection with the foregoing, the author of this article made an attempt to scientific analysis and critical understanding of the problem of using Event technology in the system of external communications of a modern company.

Ключевые слова: событийный маркетинг, EVENT-мероприятия, современный PR, продвижение организации на рынке, позиционирование, продвижение, маркетинговые коммуникации, лояльность потребителей.

Keywords: event marketing, EVENT-events, modern PR, promotion of the organization on the market, positioning, promotion, marketing communications, consumer loyalty.

Event-маркетинг или событийный маркетинг отвечает за взаимодействие потребителя и бренда путем личного знакомства, ассоциируя бренд с мероприятием, которое позволяет завоевать приверженность к продукту или бренду.

Event-маркетинг - это особый способ формирования привязанности потребителя посредством систематической организации мероприятий, которые в дальнейшем будут играть роль платформы презентации производителя и его продукции. Такой способ эмоционально воздействует на клиента, повышая его растущий интерес и усиливая лояльность. Безусловно, event-маркетинг имеет отличительные особенности, позволяющие оценить важность применения таких способов в маркетинге. [3, с. 331]

При организации мероприятия бренд может не только улучшить репутацию, но и оценить эмоциональную реакцию аудитории. Эмоциональный фактор играет одну из решающих ролей в маркетинговых исследованиях, ввиду того, что именно оценка эмоциональных переживаний позволяет сделать более точные выводы о восприятии бренда в глазах потребителя.

Ярким примером event-маркетинга является компания Red Bull. Данный бренд является крупнейшим производителем энергетических напитков, который, благодаря своим интереснейшим мероприятием объединяет экстремальных людей со всего мира вокруг одного бренда. События, организованные компанией, не только повышают лояльность продукта, но и подчёркивают статус бренда, ассоциируя его с «брендом-сорвиголовы». Мероприятия выглядят очень зрелищно, что позволяет собрать не только спортсменов, но и зрителей, посетивших событие, просто посмотреть. [1, с. 19]

Одним из самых знаменитых шоу являются «Гонки на тарантасах», которые организованы в ряде стран мира. Участники, наряженные в забавные и удивительные костюмы, должны соорудить машину из подручных материалов и выехать на трассу. Победителем гонки является водитель, который сумеет сохранить транспортное средство на ходу до финиша и появиться наиболее зрелищно и интересно.

Гонки организованы специальным подразделением компании, тщательно разрабатывающем все детали мероприятия. Также Red Bull регулярно выступает спонсором на различных фестивалях, мероприятиях, концертах от соревнований по скейтбордингу до музыкальных событий. Таким способом бренд поддерживает свою репутацию и объединяет единомышленников, которые становятся приверженцами напитков компании.

Изучение экономического воздействия Event мероприятий представляет собой значительный объем исследований для сектора услуг в целом и индустрии туризма и гостеприимства в частности. Мероприятия могут повысить спрос и привлечь туристов в какое-либо направление, особенно в низкий сезон.

Что касается предложения, они могут способствовать обновлению городов как на уровне инфраструктуры, так и на уровне обслуживания, способствуя созданию положительного имиджа места назначения и способствуя повышению уровня жизни жителей.

Хотя в литературе существует консенсус в отношении того, что Event события имеют широкомасштабные последствия, включая не только экономическое, но и социальное, культурное, экологическое и политическое измерение, количественная оценка такого воздействия в денежном выражении сталкивается со значительными трудностями, поэтому полезно проводить исследовательские проекты, которые углубляют наше понимание влияния событий в конкретных географических контекстах и измерениях. [7, с. 122]

В соответствии с этой рекомендацией в данном исследовании анализируется влияние подобных небольших Event мероприятий, на гостиницы.

Event мероприятия должны отличаться высокой культурой организации. Чтобы продуктивно участвовать в процессе планирования, организатор мероприятий должен помнить о ряде вопросов. Центральное место среди этих вопросов занимает необходимость отслеживать и оценивать прогресс, координировать решения во всех областях для достижения целей Event мероприятия, а также общаться с теми, кто отвечает за выполнение различных элементов плана, вдохновлять и мотивировать их. [4, с. 28]

С чего начинается процесс планирования Event мероприятия? Ответ на этот вопрос зависит от того, проводится ли мероприятие впервые или это уже существовавшее мероприятие. В случае нового мероприятия от гостиницы, руководство которой занимается организацией данного мероприятия, может потребоваться сначала проработать общую концепцию мероприятия с ключевыми заинтересованными сторонами, а затем провести технико-экономическое обоснование.

В период пандемии COVID-19, компания Hilton объявила о дебюте в США своей первой глобальной маркетинговой Event-кампании To New Memories с начала пандемии COVID-19.

Инициатива, основанная на информации, отражает желание потребителей восстановить связь с людьми и местами, которые они любят. Кампания проходит вслед за новым опросом, который показал, что воспоминания о путешествиях являются одними из самых счастливых воспоминаний в жизни потребителей (89% респондентов опроса), предполагая, что большинство американцев (188 миллионов) сказали бы, что испытывают дефицит воспоминаний о путешествиях. Результаты также показали оптимизм и желание потребителей снова отправиться в путешествие в ближайшее время, и это чувство нашло отражение в новой кампании, новых пакетах и рекламных акциях Hilton. [5, с. 31]

Глобальная маркетинговая кампания, впервые запущенная в сентябре в Китае, Великобритании и Германии, будет развернута 12 октября в США и Саудовской Аравии. В качестве катализатора воспоминаний на протяжении более 100 лет Hilton разработала кампанию, чтобы вдохновить потребителей перейти от мечтаний к планированию своей следующей поездки, чтобы создать новые воспоминания.

«Несмотря на то, что в этом году многое изменилось, некоторые вещи остаются верными: люди жаждут связей, ищут надежных и дружеских впечатлений, которые может обеспечить только наше гостеприимство», - сказал Крис Нассетта, президент и главный исполнительный директор Hilton. «Hilton здесь, чтобы помочь вам сохранить новые воспоминания, когда бы вы ни были готовы».

Новое исследование, проведенное по заказу Hilton, показывает, что почти девять из десяти путешественников говорят, что воспоминания о путешествиях являются одними из самых счастливых в их жизни, в то время как 95% респондентов, которые путешествуют, сейчас скучают по путешествиям, а 90%

респондентов считают, что в настоящее время мы переживаем дефицит памяти о путешествиях.

Для 91% опрошенных, которые путешествуют, впечатления от отеля часто являются незабываемой частью их путешествия, и более чем каждый четвертый останавливается в одном и том же жилье, чтобы сохранить воспоминания о путешествии.

Hilton была надежным лидером индустрии путешествий и гостеприимства во время глобального кризиса. Компания запустила новые программы и приняла новые протоколы, чтобы поддержать потребителей по всему миру и сделать так, чтобы они чувствовали себя комфортно с Hilton в качестве первого выбора для создания новых воспоминаний. Это включает:

Бесконтактное прибытие. С помощью приложения Hilton Honors и отмеченной наградами технологии Digital Key участники получают возможность бесконтактного прибытия. В тысячах отелей-участников гости могут миновать стойку регистрации, используя свои мобильные телефоны, чтобы выбрать номер, зарегистрироваться, открыть дверь и выписаться. Любой гость может легко присоединиться к программе Hilton Honors и загрузить бесплатное приложение, чтобы воспользоваться преимуществами бесконтактных вариантов прибытия. [2, с. 66]

Hilton CleanStay - это отраслевой стандарт чистоты и дезинфекции отелей, созданный в сотрудничестве с производителем Lysol ® и Dettol ® RB и Mayo Clinic. Hilton CleanStay был внедрен в 18 брендах Hilton в июле.

Hilton EventReady с CleanStay: Hilton разработала глобальную программу встреч и мероприятий, предназначенную для создания чистых, гибких, безопасных и социально ответственных впечатлений. Организаторы мероприятий и посетители ожидают более высокого стандарта чистоты, чем когда-либо прежде, и EventReady с CleanStay предлагает тщательно подобранные решения и переосмысленную среду для безопасных и комфортных встреч и собраний.

Больше гибкости: отели Hilton предлагают гибкие варианты бронирования с бесплатными изменениями и отменой.

Dream Away: предложение Hilton Dream Away делает следующее воспоминание гостей ближе, чем они думают. Потребители могут сэкономить в отелях по всему миру и воспользоваться гибкостью ранней регистрации, поздней регистрации отъезда и раннего отъезда, где это возможно, если им нужно изменить свои планы. Если гость хочет остаться рядом с домом или исследовать новый уголок мира, он может воплотить свои мечты об отдыхе в реальность с предложением Hilton Dream Away. [6, с. 329]

Таким образом, Event-маркетинг способен оказывать существенное влияние на продвижение услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями.

Проведенное исследование позволило определить место event-маркетинга в деятельности компании и выделить следующие особенности:

1) Современные реалии среды маркетинга показывают, что цифровизация экономики не всегда положительно влияет на компанию. Ввиду перенасыщения рынков информацией становится трудно выделиться среди своих конкурентов, что приводит к развитию новых направлений в маркетинг-менеджменте и рекламе. Маркетинг имеет безграничные возможности в определении эмоций и лояльности потребителя к товару.

2) Одним из направлений является событийный маркетинг, который способен проанализировать как внутреннюю, так и внешнюю среду маркетинга или оценить репутацию напрямую без использования дополнительных исследований.

Особенность event-маркетинга заключается в рассмотрении характера продукта и возможно ли использование мероприятий в качестве продвижения.

Литература

1. Берестов, Д. О. Event-маркетинг как фактор продвижения гостиничных предприятий / Д. О. Берестов // Форум молодых ученых. – 2020. – № 9(49). – С. 17-20.

2. Берестов, Д. О. Использование инструментов event-маркетинга с целью продвижения предприятия на рынке гостиничных услуг / Д. О. Берестов // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10(50). – С. 64-67.
3. Красноперова, В. А. Маркетинг на предприятиях гостиничного бизнеса / В. А. Красноперова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 48. – С. 228-233.
4. Мургустова, З. Я. Социальная сеть как инструмент продвижения СМИ (на примере Instagram) / З. Я. Мургустова // Энигма. – 2021. – № 31. – С. 24-32.
5. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий / Е. Л. Ильина, Э. В. Тарасенко, А. Н. Латкин [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 5. – С. 28-33.
6. Тенова, З. Ю. Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг / З. Ю. Тенова, Р. А. Теркулова, А. И. Шомахова // Теория права и межгосударственных отношений. – 2021. – Т. 1. – № 1(13). – С. 326-331.
7. Фролов, В. В. Международный фестиваль как event-мероприятие / В. В. Фролов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 121-123.

References

1. Berestov, D. O. Event marketing as a factor in the promotion of hotel enterprises / D. O. Berestov // Forum of Young Scientists. - 2020. - No. 9 (49). – P. 17-20.
2. Berestov, D. O. Using event marketing tools to promote an enterprise in the hotel services market / D. O. Berestov // Forum of Young Scientists. - 2020. - No. 10(50). – P. 64-67.
3. Krasnoperova, V. A. Marketing at the enterprises of the hotel business / V. A. Krasnoperova // Innovations. The science. Education. - 2021. - No. 48. – P. 228-233.

4. Murgustova, Z. Ya. Social network as a tool for media promotion (on the example of Instagram) / Z. Ya. Murgustova // Enigma. - 2021. - No. 31. – P. 24-32.
5. E. L. Plyina, E. V. Tarasenko, A. N. Latkin [et al.] Modern and innovative methods of marketing management for high-level hotel enterprises // Innovations and investments. - 2020. - No. 5. – P. 28-33.
6. Tenova Z. Yu., Terkulova R. A., Shomakhova A. I. Features of the organization of the hotel business and marketing of hotel services // Theory of Law and Interstate Relations. - 2021. - V. 1. - No. 1 (13). – P. 326-331.
7. Frolov, V. V. International festival as an event / V. V. Frolov // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. - 2019. - No. 4. – P. 121-123.

© Ермолаева М.В., 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2022.

Для цитирования: Ермолаева М.В. EVENT В СИСТЕМЕ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2022.