РАЗДЕЛ II. МЕНЕДЖМЕНТ

Алиева В.С.

Анализ эффективности имиджевых мероприятий как инструмента продвижения сетевых отелей

Северо-Кавказский Федеральный Университет
(Россия, Ставрополь)

doi:10.18411/spc-08-02-2019-08

idsp: sciencepublic-08-02-2019-08

Продвижение - это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов [3]. Как правило, специалисты выделяют 4 основных метода продвижения, применяемых в гостиничном бизнесе.

1. Реклама – оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию. Рекламируя свои услуги, гостиничные сети применяют как традиционные каналы коммуникации, каналы интернет-коммуникации, так и диалоговые каналы (обратная связь с клиентами, рассылки по базам данных).

2. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) – предложение потребителю дополнительного мотива для совершения покупки (предпочтительно немедленной). Наиболее часто сети отелей стимулируют сбыт за счет формирования специальных пакетов предложений (забронируйте 4 ночи в отеле и получите одну ночь проживания бесплатно) или разрабатывая программы лояльности для клиентов (карточки Carlson club для клиентов сети Radisson, программа Hilton Honours, карты постоянного клиента Accor).

3. Директ-маркетинг (прямой маркетинг) - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары [1]. Например, гостиницы могут заключать прямые договора с предприятиями или высшими учебными заведениями на размещение прибывающих к ним гостей. Ввиду большого количества командированных, такие договора обеспечат систематическое заполнение номерного фонда, особенно в дни проведения больших мероприятий.

4. Связи с общественностью (паблик рилейшинз) – функция управления, помогающая организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, её отношения и ценностей [2].

Одним из наиболее эффективных инструментов паблик рилейшинз являются имиджевые мероприятия. К ним относятся: презентации, фестивали, конкурсы, театрализованные мероприятия (спектакли, концерты, праздники, дефиле и пр.), открытия, выставки и др. Результатами реализации имиджевых мероприятий являются: привлечение внимания прессы, публикации, позиционирование предприятия, повышение лояльности потребителей, увеличение объемов продаж, повышение собственного статуса, демонстрация социальной ответственности.

В данной работе изучены успешные примеры имиджевых мероприятий в гостиничной сети Hilton. Разработкой и продвижением данной сети, как в

общемировом масштабе, так и в масштабах отдельных стран занимается Hilton Worldwide. В ознаменование альянса с компанией Live Nation – одним из крупнейших поставщиком развлекательных сервисов, в том числе музыки и игр, Hilton организовал мировое турне номинантов премии Grammy на площадках своих отелей и предоставил для членов Hilton HHonors доступ к сервисам Live Nation в 4250 отелей сети по всему миру. События освещались в ведущих СМИ и сети Интернет, что значительно увеличило продажи номерного фонда.

Имиджевые мероприятия являются эффективным инструментом продвижения при запуске новых продуктов. В 2015 году Hilton запустил концепцию отелей TRU с другим интерьером, стилем, с новыми видами ресторанов [5]. Чтобы познакомить потенциальных потребителей руководство организовало серию мероприятий. В течение полутора лет Hilton представил новую концепцию на 10 крупнейших отраслевых мероприятиях (выставках, конференциях, консультативных совещаниях), а также выступал спонсором масштабных мероприятий. Для привлечения внимания потенциальных потребителей в новые отели были приглашены известные блогеры, кино- и поп-звезды и представители СМИ.

Для каждого региона разрабатываются свои имиджевые мероприятия, приуроченные к национальным событиям или к появлению новых продуктов Hilton в данной стране [4]. Значимым событием в Германии стало официальное торжественное открытие отеля данной сети Waldorf Astoria Berlin, которое прошло в феврале 2013 года. Поскольку отличительной особенностью отеля является высота здания 118 метров и расположенные в башне люксы с видом на город с высоты птичьего полета, кульминацией мероприятия в честь торжественного открытия отеля стало шоу воздушных гимнастов на стене здания. Встреча мужчины и женщины на высоте 20 этажа символично демонстрирует высоту здания, высокий уровень отеля (пять звезд категории люкс) и создает эффект притяжения.

Для PR- и маркетингового продвижения сеть Hilton в России проводит как традиционные мероприятия, так и специально разработанные для РФ. Это не только пресс-туры, визиты блогеров, разработка дизайна и производство маркетинговой продукции, размещение рекламы и специальных предложений в СМИ, но и интересная серия ежегодных мероприятий для молодёжи под эгидой кампании Careers@Hilton Live: Youth in Hospitality Month. В ходе кампании сотрудники отелей Hilton Worldwide по всему миру организуют различные интерактивные мероприятия, чтобы рассказать молодежи об индустрии гостеприимства. Молодые специалисты участвуют в мастер-классах по составлению резюме, налаживают контакты с представителями отрасли и перенимают богатейший опыт представителей высшего руководства Hilton Worldwide.

Российские отели Hilton Worldwide с каждым годом всё активнее участвуют в кампании Careers@Hilton Live. В мае 2015 года более 150 студентов из различных российских вузов приняли участие в мероприятиях, организованных на базе отелей Hilton Garden Inn Moscow New Riga, Hilton Leningradskaya и DoubleTree by Hilton Moscow Marina. Под руководством сотрудников отеля студенты проходят подготовку по специально разработанной программе, охватывающей вопросы обслуживания гостей в области Food&Beverage.

Таким образом, проведенный анализ на примере сети Hilton позволяет сделать вывод, что для сетевых отелей имиджевые мероприятия являются одним из наиболее эффективных инструментов продвижения. В ходе мероприятий обеспечивается прямой контакт потребителя с продуктом, возможен сбор первичных данных

зарегистрированных участников мероприятий, что дает возможность информировать потенциальных потребителей о возможностях и услугах сети, предлагаемых продуктах и специальных предложениях. Обратная связь с участниками событий (рассылки анкет, запросы отзывов, розыгрыши призов для клиентов, заполнивших анкету и т.д.) позволяет выяснить целевую аудиторию и потребности различных сегментов рынка. Именно поэтому, имиджевые мероприятия – один из самых эффективных маркетинговых инструментов в гостиничном бизнесе.

1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010. – 322 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2011. – 292 с.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. – М.: Дело, 2007. – 321 с.
4. Официальный сайт отельной сети Hilton - <https://www.hilton.ru/>.
5. Официальный сайт agency ЕА, партнера Hilton – <https://agencyea.com/casestudy/new-hilton-brand-launch/>.

Дымань А.Ю., Жаворонкова О.Р.

Формирование первого впечатления в деловом общении

*Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
(Россия, Симферополь)*

doi:10.18411/spc-08-02-2019-09

idsp: sciencepublic-08-02-2019-09

Актуальность. Формирование у окружающих положительного впечатления о себе является важным конкурентным преимуществом, которое способствует успеху и карьерному продвижению.

Первое впечатление – это образ другого человека, складывающийся после первого контакта с ним [1]. Именно первое впечатление является самым сильным, и если первое впечатление оказалось не таким благоприятным, каким бы вам хотелось, то в дальнейшем изменить его затруднительный и долгий процесс.

Российский ученый А.А. Бодалев проводил исследования, как именно складывается первое впечатление. По итогам исследования было выявлено, что первое впечатление формируется в течение первых 2-3 мин, затем подсознательно оказывает влияние на человека, так как обладает определенной устойчивостью. Влияние на восприятие человека человеком феномена первого впечатления может оказывать воздействие на наши суждения достаточно длительное время. Нередко первое впечатление оказывается обманчивым, но в большинстве случаев именно по нему люди судят о других.

Г. В. Бороздина приводит факторы, которые влияют на первое впечатление [1]:

1) превосходство - когда человек, превосходящий наблюдателя по важному параметру, им оценивается выше и по прочим значимым параметрам, то есть происходит в некотором роде переоценка личности;

2) привлекательность – существует закономерность, которая указывает на то, что внешне привлекательный человек оценивается людьми выше и по другим параметрам;

3) отношение к наблюдателю - люди, которые к нам относятся хорошо или разделяют определенные идеи, важные для нас, оцениваются нами положительно и по прочим показателям.