

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/118343>

Тип работы: Реферат

Предмет: Международные рынки

Введение 3

1.Характеристика деятельности праздничного агентства ООО «Inside» 4

2.Разработка проекта специального мероприятия по продвижению Event-агентства ООО «Inside» 14

3.Оценка эффективности мероприятия по продвижению праздничного агентства ООО «Inside» 19

Заключение 21

Список использованной литературы 22

Введение

Актуальность темы исследования: В 2019 году для постоянного потребителя праздничных услуг представлен широкий выбор Event-агентств, которые специализируются на том, что готовы организовать любое мероприятие, любой сложности.

Однако, в потоке большой конкуренции, каждое Event-агентство обязано создавать новые уникальные способы продвижения как их услуг, так агентства в целом. От этого повышается узнаваемость и рост прибыли. Так как агентства занимаются тем, что создают праздничные мероприятия, то лучшим вариантом для продвижения будет именно создание специального мероприятия по продвижению данного Event-агентства. Данный способ затронет сразу два направления по продвижению: во-первых, организация прорекламирует себя как конкурентоспособное Event-агентство, а во-вторых покажет наглядно и на примере какого уровня может быть организовано любое мероприятие.

Объект исследования: продвижение услуг event-агентства.

Предмет исследования: специальное мероприятие как инструмент продвижения event-агентства ООО «Inside».

Цель исследования: рассмотреть перспективность создания проекта по подготовке праздников и event-услуг.

Задачи исследования:

1.Проанализировать характеристику Event-агентства;

2.Разработать проект специального мероприятия по продвижению Event-агентства;

3.Провести оценку эффективности event-мероприятия по продвижению Event-агентства.

Методы исследования: ситуационный анализ(PEST,SWOT, конкурентный анализ), анализ статистики проведенных мероприятий.

База исследования: праздничное агентство ООО «Inside»

1.Характеристика деятельности праздничного агентства ООО «Inside»

ООО «Inside» - это Event – агентство, которое занимается организацией и проведением детских мероприятий различного уровня: от малых дней рождений в квартире или ресторане, до массовых мероприятий с количеством более 100 человек, на стадионах и во дворах.

Располагается праздничное агентство «Inside» по адресу Краснодар, шоссе Нефтяников, 7. В собственном распоряжении имеет студию для проведения праздников с отдельной детской зоной игр: бассейн из шариков, горки, батут, игрушки и так далее. Студия идеально подходит для организации в ней мероприятий, а так же с целью развлечения детей, пока родители гуляют по ТЦ.

4

Так же в «Inside» работают артисты - аниматоры, которые создают яркий и положительный образ агентства, посредством проведения незабываемых мероприятий и праздников.

Вид деятельности:

Организация зрелищно-развлекательных мероприятий

Деятельность в области художественного творчества

Деятельность в области исполнительных искусств

Деятельность по организации конференций и выставок

Рассмотрим историю возникновения ООО «Inside»

Тыртышная Кристина, ныне директор агентства, получила образование преподавателя английского языка и уехала преподавать в ОАЭ в г. Дубай. Прожив в ОАЭ 7 месяцев Кристина осознала, что хочет вернуться в Россию и заняться организацией и проведением праздников, которые будут интересны как детям, так и взрослым. Вернувшись в Россию, изучив Event-рынок, Кристина Николаевна открыла своё event-агентство «Inside» и начала активно развиваться на рынке праздников. Начинала с детских дней рождений за низкую цену. После, агентство развивалось, штат расширялся, клиентов становилось больше, заказов становилось больше и в цене так же они возрастали. «Inside» базировалось в небольшой офисе, где хранились только костюмы и реквизит. Теперь же у компании собственная студия, штат аниматоров более 40 человек, должностные лица 7 человек и клиентская база более 400 клиентов, которые регулярно обращаются в «Бусинку», потому что уже уверены и лояльны данному агентству.

Рассмотрим основные положения агентства:

«Inside» существует на рынке праздничных агентств более 5 лет

На выбор клиента приходится большой выбор героев, программ, шоу-программ и форм проведения

Успешная организация и проведение мероприятий на любой площадке

Потребитель, заказывая праздник, получает в два раза больше, чем заявлено в программе

Наличие скидок на различные предложения и просьбы

Полный возврат средств, если праздник не понравился

Возможность получения подарков в ходе или в конце праздника

Рассмотрим процедуру оформления заказа:

Клиент звонит менеджеру и сообщает, что скоро потребуется праздник.

Выражает своё представление о празднике, героя, обговаривает время, утверждает сценарий с менеджером, выслушивает предложения на дополнительные шоу, героев, услуги.

Клиент и менеджер приходят к общему соглашению, и менеджер оставляет заявку о празднике, в котором прописаны дата, время, герой, адрес, имя именинника, количество детей, возраст и шоу.

5

За день до мероприятия менеджер проводит телефонный звонок клиенту для подтверждения мероприятия.

В день праздника артист - аниматор приходит на площадку за 30 минут, переодевается в костюм и проводит яркий праздник, после забирает оплату (если договорённость на наличку, если безналичный расчёт, то клиент отправляет на счет агентства)

На следующий день после мероприятия менеджер звонит клиенту берёт обратную связь

Торговые характеристики ООО «Inside»

Организация и проведение с нуля

Предоставление артистов – аниматоров

Нахождение и предоставление площадки, музыкального и светового оборудования

Разработка сценария и согласование его с заказчиком

Яркое проведение мероприятия, с последующей фотосессией на память

Наличие более 20 различных шоу-программ УТП – Щенячий патруль – выступление дрессированных программ Целевая аудитория:

Демографические характеристики: мужчины и женщины в возрасте 25 и выше, имеющие детей.

Доход средний и выше среднего. Жители Екатеринбурга и ближайшие населенных пунктов.

Организаторы мероприятий, которые имеют потребность в наполнении своих мероприятий.

Социальное положение: средний класс и выше. Психологические особенности: ведут активносемейный образ жизни, для детей делают всё, чтобы они были счастливыми. В выборе агентств доверяют в основном советам друзей, знакомых. Имеют различные хобби, предпочитают праздники компании аниматора и атмосферой торжества.

Покупательское поведение: к бренду относятся лояльно и регулярно заказывают праздники на дом, в студию, в рестораны. Советуют друзьям и знакомым, активно высказывают пожелания по улучшению обслуживания и организации праздников.

Проведем PEST – анализ праздничного агентства, для того чтобы выяснить основные факторы

влияющее на его деятельность.

Таблица 1. PEST – анализ деятельности ООО «Inside»

Политика: Экономика

Запрет на проведение массовых мероприятий

Изменение законодательства – запрет на работу с детьми без определенного образования

Экономическая нестабильность

6

Повышение налога на предпринимательство

Изменение уровня цен на ресурсы

Социум: Технология:

Демографические изменения – уровень рождаемости падает

Изменение понятия «праздника»

Активность потребителей

Изменение отношения к «чужим» людям на празднике
Появление новых версий используемой аппаратуры

Отключение интернета

Перегрузка сайта

Перегрев аппаратуры

По таблице можно сделать следующие выводы.

Таблица 2. Итоги PEST – анализа

Политические

Влияние политических факторов на деятельность агентства минимально, поэтому влияния на качество и организацию мероприятий нет. Экономические

Влияние экономических факторов на деятельность агентства является вторым по значимости сдерживающим фактором, потому следует развивать методы продвижения агентства для потенциальных клиентов, создавать гибкую ценовую систему, отличающуюся от конкурентов, а также увеличивать тематику мероприятий для того, чтобы лояльные клиенты чаще обращались, а потенциальные в кратчайшие сроки становились лояльными

Социальные

Влияние социальных факторов очень велико и является основным сдерживающим фактором успешного ведения бизнеса, поэтому следует активно работать над отношениями с лояльными клиентами, а так же развиваться в гибкости изменений ситуаций по новым видам детских праздников. Технологические

Развитие технологических факторов оказывает положительное влияние и не имеет как таковых сдерживающих факторов. Возникающие проблемы с сайтом, аппаратурой решаются заменой тех или иных аппаратов, а также появление новых технологий открывает возможности для создания разнообразных УТП - программ.

Проведём SWOT – анализ мероприятий агентства «Inside»

Таблица 3. SWOT – анализ мероприятий праздничного агентства ООО «Inside»

Сильные: Слабые:

7

1. Чистый и яркий реквизит

2. Сильные, способные артисты-аниматоры

3. Подробные сценарии 1. В основном массивный реквизит – сложность в перевозке

2. Основная часть артистов-аниматоров фрилансеры

3. Не всегда сценарий подходит под ситуацию, а артисты не могут среагировать не по сценарию

Возможности: Угрозы:

1. Бабенко, А. А. Актуальные тенденции развития событийного маркетинга как инновационной отрасли в России // Молодой ученый. — 2018. — № 21 (80). — С. 275-277.

2. Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). — С. 103-106.

3. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». — 2018. — № 2. — С. 80-84.

4. Лимарова, О. Д. Роль event-маркетинга в управлении брендом // Молодой ученый. — 2016. —

№ 29 (133). — С. 435-437.

5. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. — 2020. — № 4 (40). — С. 135-142.

6. Назименко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М: Вершина, 2017. — 163 с.

7. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — Питер: 2017. — 186 с.

8. Сковородкин А. В. Использование event-технологии в организации досуга семьи // Новое в психолого-педагогических исследованиях. - 2019. - № 4. - С. 122-125.

9. Тихмянова И. Воспитание своего eventa : событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2018. - № 1. - С. 46-48.

10. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 336 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/118343>