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/diplomnaya-rabota/180492>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 6

1.1. Сущность и значение Event-менеджмента для организации корпоративных мероприятий 6

1.2. Технология организации event-мерпориятий 21

Выводы 29

2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ В ПАО «РОСТЕЛЕКОМ» 31

2.1. Общая характеристика деятельности ПАО «Ростелеком» 31

2.2. Программа корпоративного мероприятия «День связи» в ПАО Ростелеком 46

Выводы 50

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 54

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 58

Введение

Современная жизнь любого человека каждый день соприкасается с огромным потоком информации. Включенность человека в непрерывающийся поток информации подобного рода заставляет компании различного масштаба, например, крупные федеральные банки, использовать не только традиционные виды рекламы, но и создавать все новые каналы продвижения услуг своего бренда. На данный момент традиционное рекламирование продукции не имеет должного эффекта и должно в себя включать ряд инструментов нетрадиционного продвижения.

Одним из действенных инструментов является связь с общественностью, а точнее event-маркетинг, способный влиять на эмоциональную жизнь потенциального потребителя. Уставший от ежедневной рутины человек не желает вникать в рекламу того или иного товара, ему хочется получать новые эмоции, попадать в иную реальность, отличающуюся от его повседневной. Именно поэтому событийный менеджмент стал одним из эффективных видов продвижения той или иной компании.

Организация event-мероприятий возможность раскрыть потенциальному потребителю не только уровень исполнителя, но и стать к нему ближе, что помогает лучше изучить потребности аудитории. Вопрос правильного позиционирования компаний, посредством организации event-мероприятия, становится актуальным в разработке стратегии продвижения и выбора инструментов событийного менеджмента, способного не только привлечь внимание аудитории, но и создать предварительный эмоциональный фон, позволяющий привести большее число потребителей в данный банк.

Целью данной работы является анализ специфики event-менеджмента как современной технологии организации корпоративного мероприятия.

Для достижения поставленной цели в ходе работы необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть сущность, цели и задачи event-менеджмента как комплекса специальных мероприятий;
- изучить классификацию событийных мероприятий;
- провести анализ маркетинговых инструментов в продвижении event-мероприятия,
- разработать сценарий event-мероприятий для ПАО Ростелеком «День связи».

Объектом исследования является event-менеджмент как способ продвижения.

Предметом исследования являются технологические приемы event-менеджмента.

Теоретическую базу исследования составляет ряд работ, посвященных теории и практике событийного маркетинга, рассматривающий событие в рамках маркетинга и менеджмента, что позволяет разграничить данные понятия, а также определить основные характеристики данного вида продвижения продукта.

В число работ вошли следующие издания и публикации: Решетило Т. «Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке»; Манихин А.А. «Место

event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций»; Шумович А., Берлов А. «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий»; Кузьмина А.Д. «Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций».

В статье Белецкой Е.А. «Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: Современный этап» стало основой в изучении такого явления как событийного туризма, в рамках которого раскрывается понятие «фестиваль» и его особенностей как элемента событийного менеджмента. В данной работе были использованы следующие методы исследования: сравнительный, методы системного анализа, синтеза.

Для успешного продвижения услуг необходимо знать различные виды традиционного и нетрадиционного продвижения, и главным образом, событийного маркетинга, что позволяет создать, в том числе, положительный имидж компании. Поэтому при разработке комплекса мероприятий, направленных на продвижение бренда, необходимо учитывать специфику, выбранного мероприятия, потребностей потенциальной целевой аудитории и культурных тенденций.

Исходя из этого, теоретическое значение данной работы заключается в подтверждении мысли об организации крупных событийных мероприятий для продвижения для любой экономической и культурной отрасли, как особое событие для потенциального потребителя. Мероприятие должно не только заинтересовать своей уникальностью, но и подтолкнуть потребителя к подготовке, ожиданию и преодолению какого-то пути для его посещения.

Практическое значение данной работы заключается в подробном изучении такого вида продвижения крупных компаний посредством event-менеджмента на конкретных примерах.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1. Сущность и значение Event-менеджмента для организации корпоративных мероприятий

Сегодня во всех известных журналах по менеджменту и маркетингу вопросы, посвященные event-маркетингу находятся на первых страницах. Руководители крупных компаний создают целые структурные подразделения для реализации данного направления. Однако, не всегда даже в теории найдется однозначное понимание и трактовка данного понятия. Да и практики зачастую не знают когда, для каких задач и как применить событийный маркетинг. Это составляет основную проблему данного вопроса. Современная экономическая, политическая и социально-культурная обстановка диктует развитие и продвижение любой компании и предлагаемого им товара или услуги формировать в виде комплекса различных инструментов продвижения. Стандартный способ продвижения представляет собой все виды прямой рекламы – наружная, реклама в СМИ, нестандартный включает в себя технологии рекламы в местах продаж, связь с общественностью и событийный маркетинг.

В данной работе представляется целесообразным сосредоточить внимание именно на последнем варианте продвижения услуг, что является в настоящее время необходимым элементом продвижения бренда любого класса, товаров и услуг. Нужно отметить, что указанный вид продвижения нацелен на установление эмоциональной связи потребителя и компании, бренда. В мире, где человека окружает огромное количество предложений в виде рекламы различного характера, потребителю необходимо убедиться в качестве и уникальности, предлагаемой продукции, поэтому необходимым атрибутом продвижения становится установление доверительных отношений.

Событийный менеджмент представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, и воздействующий через разнообразные методы непосредственного взаимодействия с брендом.

Событийный менеджмент включает в себя два основных аспекта:

1. Использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей;
2. Методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты.

Исходя из данных аспектов, событийное мероприятие в современном маркетинге подразумевает любое собрание большого количества людей с определенной целью, такими примерами могут служить, концерты, презентации, фестивали, частные мероприятия. Наряду с понятием «event» в иностранных источниках можно встретить такое понятие как специальное мероприятие. Его отличает ряд характеристик:

1. оно всегда является заранее спланированным;

2. обладает такими важнейшими свойствами, как уникальность и выход за рамки обыденности.

Оба данных понятия раскрывают суть событийного менеджмента, который с помощью специальных спланированных мероприятий создает особую атмосферу, где потенциальные потребители могут ознакомиться с предлагаемым товаром, услугой или продукцией, а также принять участие в его обсуждении и демонстрации. Чаще всего компании организуют свои мероприятия, представляя на них несколько видов рекламы:

- наружная реклама (размещение баннеров и растяжек, плакатов, трансляция ролика на мониторах);

- непосредственное воздействие на потребителя через личное взаимодействие и предоставление возможности дегустации продукции, услуги,

- воздействие на потребителя через формирование положительных эмоций в процессе участия в шоу программе, вовлечения в конкурсы, игры и т.п.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, «организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% это оптимальный способ обмена мнениями с представителями целевых групп» .

Все вышесказанное проявляется в стремительном увеличении затрат компаний на проведение мероприятий событийного маркетинга.

Комплексное использование непрямого рекламирования с развлекательной программой различного характера, позволяет создать настроение и вызвать положительные эмоции у человека, что создает особое отношение потенциального потребителя к компании, бренду или продукту.

В работе У. Хальцбаура под «event» понимается не просто мероприятие, а исключительное событие. Автор указывает, что «event» означает превращение мероприятия посредством внешних эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей. В сфере событийного менеджмента или управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять.

Необходимость зарождения такого вида маркетинга как событийный, основанный не на канале коммуникации, а на трактовке сущности и механизмов функционирования бренда, возникла в момент перенасыщения рынка рекламной продукцией и ее способов продвижения товаров и услуг. Выделяться какое-либо организации, бренду стало жизненно необходимо. Вследствие такого процесса на мировом рынке появился не только событийный маркетинг, но и близкие ему «эмпирический маркетинг» и «шоу-маркетинг».

Помимо новых видов менеджмента появились также профессиональные виды деятельности, которые начинают продвигать новые маркетинговые технологии, занимая особое место в бизнес-пространстве. Специалисты событийного менеджмента стали рассматривать бренд как срединный объект в системе маркетинговых коммуникаций и их интегрирующее начало. Новое видение бренда в системе маркетинговых коммуникаций повлияло на развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, что повлекло за собой создание «агентств полного цикла», где заказчик вверяет агентству развитие, создание и формирование стратегии по продвижению организации, личности, бренда.

Понятие интеграции в этом случае может иметь несколько смыслов, но мы остановимся на следующей интерпретации, так как ценности бренда симметрично и эквивалентно транслируются как на контактные аудитории, так и на сотрудников компании, которые, таким образом, становятся своего рода внутренними клиентами компании. При этом сами ценности могут быть представлены как в вещественно-материальной, так и в сугубо эмоциональной форме.

Остановим свое внимание на событийном менеджменте как части интеграционных маркетинговых коммуникаций. Организация специальных мероприятий – неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. О событийном менеджменте как особом виде маркетинговых коммуникаций можно говорить, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, бригады и мелкие предприятия.

Стоит отметить разницу между событийным менеджментом и маркетингом. Событийный менеджмент имеет более раннее упоминание и соответствующее развитие. Событийный менеджмент вырос из корпоративной культуры, в тот момент, когда крупным компаниям стало необходимо вести внутреннюю политику, объединенную различными событиями: конференции, выставки, праздники. Для более успешной

организации подобных мероприятий стало недостаточно сил простых активистов, и возросшая необходимость в специалистах данного профиля позволила создать отдельную сферу бизнеса. В Европе и США данная сфера появилась в 1970-80-е гг., с развитием небольших организаторских агентств. Событийный маркетинг, в свою очередь, явление уже нового века и относится скорее к продвижению бренда.

В России событийный менеджмент выражался в большей степени в виде организации свадеб и юбилеев, сконцентрированных в основном вокруг людей творческих профессий. В 2000-е годы в России также появилось понятие событийного маркетинга, позволившая создать организации, концентрирующие свои силы на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде. Таким образом, стоит утверждать, что событийный менеджмент неразрывно связан с событийным маркетингом, так как любая реализация и организация мероприятия требует профессиональных управленческих навыков. Но все же у этих двух понятий есть некоторое различие: «событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное управление событием». Следует отметить, что многие эксперты, как зарубежные, так и отечественные, говорят о том, что событийный маркетинг не может существовать без менеджмента, так как «менеджментом становится все, поскольку на любом уровне бизнес-процессов имеет место элемент управления чем-либо. С другой стороны, все становится маркетингом ввиду интеграции внешней и внутренней маркетинговой среды». Таким образом, можно сказать, что менеджмент представляет собой организационное средство достижения любых маркетинговых целей. Маркетинговые технологии в данном процессе работают на этапе позиционирования проекта и оценки его эффективности, весь остальной процесс состоит из организационных и творческих задач.

Событийное мероприятие направлено на воздействие ценностных ориентиров индивида, в соответствии с которыми и выстраивается коммуникативная стратегия.

Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с другими маркетинговыми коммуникациями. Парадокс событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами формирования имиджа бренда.

Авторы книги определяют мероприятие в контексте событийного менеджмента следующим образом:

- Мероприятие – это сказка. Мероприятие существует по своим законам, оно имеет логическое развитие, история, которая заставляет зрителей и участников сопереживать, а также дает возможность выполнять непривычные для них функции.
- Мероприятие – это возвращение в детство. Здесь все спланировано и человеку ничего не нужно решать и придумывать самому, остается лишь подчиниться предлагаемым условиям, что делает каждого участника инфантильным.
- Мероприятие – это действия, а не слова. Главным условием любого мероприятия становится его интерактивность. Если человек вовлечен в действие, то оно оставит в его памяти след.

Так, исходя из определения событийного менеджмента, можно выделить его преимущества:

1. Событийный менеджмент представляет собой контактный коммуникационный инструмент, который позволяет установить эффективные отношения между человеком и компанией, брендом.
2. Событийный менеджмент воздействует на сферу человеческих эмоций, с помощью чего достигается максимальный эффект воздействия. При правильном использовании в демонстрации продукта того или иного бренда ценностных ориентиров потенциальных потребителей, позволяет сблизиться с ними и создать эффект надежности.
3. Событийный менеджмент — это всегда процесс творчества и созидания новых идей, что позволяет проявить в создании мероприятия любые формы воплощения замыслов.

Несмотря на множественные плюсы использования событийного менеджмента в качестве инструмента продвижения, он также имеет ряд недостатков:

1. Экономическая эффективность событий не является первоочередной задачей получения результата и рассчитана на долгосрочный результат, так как главной целью является воздействие на эмоциональную сферу.
2. Высокий уровень затрат на организацию, привлечение различных специалистов, не относящихся к роду деятельности компании, необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Событийный менеджмент также позволяет улучшить hr-бренд компании. HR-брендинг выполняет широкий спектр самых разнообразных функций:

- формирует идентичность компании,
- проявляет позиционирование компании и ее продуктов,

- создает коммуникативный контент для рекламы компании как работодателя,
- осуществляет поддержку развития hr-имиджа компании,
- формирует лояльность потребителей,
- обозначает место компании в окружении конкурентов.

Теория и практика маркетинга персонала позволила выявить несколько видов бренда работодателя:

- семейный бренд – бренд воспринимаемые сотрудниками в формате причастности к организации как к семье,
- бренд «кузница кадров» - компания позиционирует себя как обладатель высочайших технологий обучения и развития персонала,
- бренд «компания высокой достижений» - относится к компаниям, которые позиционируют себя на рынке труда как лидеры рынка и наиболее конкурентные по обеспечению условий труда, развитию, мотивации и т.п.

Бренд работодателя можно представить в виде системы из трех элементов. В центре этой системы будет находиться Employer Value Proposition (EVP), который можно охарактеризовать как «причины, по которым люди выбирают работу и впоследствии связывают себя с ней».

Первоочередным фактором развития HR-бренда компании является эффективность и справедливость используемых им мотивационных схем.

На самом деле сотрудники предприятий оценивают компанию, прежде всего, по тому уровню оплаты труда и дополнительных оплат, который она выплачивает. Имидж работодателя определяется следующими моментами:

- если изначально заявленные параметры оплаты и условий труда выполняются в действительности,
- уровень оплаты труда в компании

1. Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: Современный этап// Е.А.Белецкая/ Научный результат. - 2016. - т.2. - №2(8). - С.36
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М., «ИНФРА-М», 2018.
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 276 с
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – М.: «Финпресс». – 2008.
6. Грицак, Ю. П. Организация самодеятельного туризма : учебное пособие для студентов специальности «Туризм» / Ю. П. Грицак. Харьков : Экограф, 2019. 164 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Дело, 2013. 268 с.
8. Дж. Энджел Поведение потребителей. – Санкт-Петербург, 2018. – 209 с.
9. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2017.
10. Коновалов А. В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Коновалов Алексей Васильевич. – СПб., 2017. – 22 с.
11. Кузьмина А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций/ А.Д. Кузьмина//СПб.- Известия Спб университета экономики и финансов. - 2016. - С. 116-11
12. Корякин А.А. Сущность HR-бренда компании // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем: сборник статей XVII междуна. науч.-практ. конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С.106-108.
13. Куклев С.Е., Кобзарь В.Н. О некоторых аспектах внедрения и развития HR-бренда в организации // Экономика и предпринимательство. – 2018. - №8. – С.875-878.
14. Куренкова В.Д. HR-бренд как мощный инструмент развития бизнеса // Мировая наука. – 2020. - №8. – С.111-114
15. Такахо Б.Р., Лымарева О.А. Формирование HR-бренда предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. - №12-3. – С.130-133
16. Титкова А.Ю. Понятие бренда работодателя: определение, ценности для компании // Инновации. Наука. Образование. – 2020. - №23. – С.2236-2240
17. Управление персоналом организации. Практикум: Учебное пособие / под ред. А.Я. Кибанова. - М.: Инфра-М, 2020. – 365с
18. Фенюк А.Н. Роль ценностного маркетинга в стратегии продвижения HR-бренда // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. - №4. – С.540-543

19. Хромова С.А. Развитие понятия «бренд работодателя»: междисциплинарный многоаспектный подход // Естественно-гуманитарные исследования. - 2020. - №29. - С.382-387
20. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ А.А.Манихин// - Креативная экономика. - 2010. - №4 (40) - С.13
21. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо, 2009. - 832 с
22. Мыслина В. Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности (на примере товарной категории "автомобили") // Реклама: теория и практика. - 2008. - № 6. - С. 396-409
23. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations. - 2007. - № 3. - С. 36-41
24. Решетило Т. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке/ Т. Решетило// - М.: Практический маркетинг. - 2017. -№10. - С.5
25. Хальцбаур У., Йеттингер Э.Event-менеджмент/ У.Хальцбаур, Э. Йеттингер.- М.: Эксмо, 2016
26. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. - 2010. - № 68. - С. 249-251
27. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. - М.: Альпина Паблицер, 2013. - С.3
28. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или Как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 4. - С. 224-232
- Электронные ресурсы
29. Бабкин, Алексей Викторович. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 251с. – Из содерж.: Событийный туризм [Электронный ресурс] // Всё о туризме - турист. б-ка. – [Б.м.], 2002-2010. - URLhttp://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm (09.05.21)
30. Байбордина А. Ставка на событийный туризм [Электронный ресурс] // Сибирский турист. портал. – [Б.м], 2010. – URL: <http://www.sibtourport.ru/sti-info/news/sti/content/2631> (09.03.21).
31. Блиц-опрос : событийный туризм [Электронный ресурс] // Турист. ру : [сайт]. – [Б.м.], 1995-2010. – URL: <http://turist.rbc.ru/survey/12/07/2005/43280> (09.03.10).
32. В Москве при поддержке банка УРАЛСИБ прошла благотворительная акция. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fvnl.ru/media/prensa-o-nas/1/73/m> (дата обращения: 18.05.2021)
33. Князев С. Event, как инструмент продвижения компании - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.propr.me/event-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii/> (дата обращения: 18.05.2021)
34. Нулевое сентября — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://fest0.com/> (дата обращения: 18.05.2021)
35. Обзор рынка событийного маркетинга в России. - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml> (дата обращения: 18.05.2021)
36. Событийный туризм в России активно развивается. - [Электронный ресурс] - URL: <http://eventvoyage.com/novosti>.
37. Событийный туризм [Электронный ресурс] // Рос. союз туриндустрии: [сайт]. – М., 2002-2010. – URL :
38. http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyi_turizm/Ханты-Мансийский банк консультировал бизнесменов на «Фестивале правды» - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://t-l.ru/214010.html> (дата обращения: 18.05.2021)
39. Шумович С. Event-менеджмент и event-маркетинг - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing> (дата обращения: 18.05.2021)
40. Бабушка моя! Квартирник «Открытия» на ПМЭФ [Электронный ресурс] Режим доступа: URL:http://finparty.ru/private_events/60957/ (Дата обращения: 08.05.2021 г.
41. Лакосник Е. Событийный маркетинг на службе у банков // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=8106> (дата обращения: 12.05.2021)

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/diplomnaya-rabota/180492>