

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/411902>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

5

1.1. Сущность событийного маркетинга 5

1.2. Технологии событийного маркетинга 8

1.3. Особенности событийного маркетинга в туризме 12

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИК СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА ООО «Нью Тревел»

17

2.1. Характеристика туристического агентства ООО «Нью Тревел»

17

2.2. Основные техники и инструменты событийного маркетинга, использованные в продвижении туристического бренда

20

2.3. Техники и тренды туристического маркетинга, которые могли бы повысить эффективность маркетинговой компании

29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

ПРИЛОЖЕНИЯ 39

1.2. Технологии событийного маркетинга

Технологии событийного маркетинга - это продвижение событийных мероприятий на рынке туристических услуг. Технологии могут быть разнообразны, поэтому необходимо рассмотреть несколько обязательных последовательных мероприятий событийного маркетинга (составляющих event), которые продвигаются посредством следующих технологий:

1. Pre-event: предварительное информирование о проведении событийных мероприятий через официальный сайт и социальные сети туристических компаний;
2. Event: проведение спортивных турниров, фестивалей, карнавалов, выставок и прочее;
3. Post-event: последующая информационная волна в виде имиджевых статей и постов, опубликованных на официальном сайте и социальных сетях туристических компаний.

Второй этап событийного маркетинга включает запуск творческих конкурсов и образовательных мероприятий. Данный этап несет в себе несколько подходов: творческий, развлекательный, образовательный, информационный. На данном этапе стоит задача: предложить целевым группам продемонстрировать свои навыки и умения на платформах туристических компаний через участие в разноплановых мероприятиях. Данные мероприятия будут затрагивать интересы целевых групп, а также тренды, тем самым привлекая внимание «лидеров мнений» [8, с.146].

Таким образом, второй этап приведет целевую аудиторию к реализации третьего этапа, который несет в себе «закрепляющий» эффект.

На третьем этапе активно используется хештег «#» с целью запуска флеш-моба в социальных сетях для поддержки того или иного мероприятия событийного туризма, например, хештег: «#GO_на_карнавал». Сленговое слово «GO», означает «вперед, пойдёмте со мной, следуйте за мной, я вас приглашаю пойти».

Третий этап включает комплекс мероприятий, который является составляющей частью интерактивной площадки, нацеленный на охват не только целевых групп, но и всех поклонников событийного туризма.

Основными составляющими интерактивной площадки являются:

- фото-зона с конструкцией в стиле бразильского карнавала (например, фирменная коляска, ладья и прочее);
- развлекательная программа – карнавальное шествие по улицам;
- зона для аква-гримма;
- проведение экспресс-розыгрышей с лототроном;
- организация работы «диджея»;
- организация работы группы поддержки («чирлидинг»);
- организация работы детских аниматоров в ростовых костюмах.

Рассмотрим три обязательных последовательных мероприятия событийного маркетинга (составляющих event):

1. Предварительное мероприятие: предварительная информация о предварительном мероприятии размещена на официальном сайте и в социальных сетях турагентства.
2. Мероприятие: проведение предварительного мероприятия.
3. Пост-мероприятие: последующая информационная волна в виде имиджевых статей и постов, размещенных на официальном сайте и в социальных сетях туркомпании; привлечение «блогеров», которые будут размещать в социальных сетях позитивные посты о посещении предварительного мероприятия [14,с.110].

В данной программе имиджевого продвижения на всех этапах будет использоваться такое направление интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях (SMM). Основными каналами взаимодействия организации и целевых групп на Интернет-ресурсах являются социальные сети туристической компании. Основными целями продвижения имиджа в социальных сетях являются анонсирование всех событий каждого этапа программы продвижения, а также поддержание обратной связи с аудиторией.

Основными механизмами продвижения являются: посты и публикации о мероприятиях и конкурсах; фестивалях и карнавалах, отмечать конкретных лиц в публикациях для охвата более широкой аудитории; размещение хэштегов в публикациях; маркировка геолокации; создание «репостов» и объединение людей в сообщества.

Мероприятия по PR-сопровождению данной программы продвижения в первую очередь направлены на:

- популяризация туризма и событийного туризма в частности среди подрастающего поколения;
- повышение положительного имиджа событийного туризма;
- поддержка мероприятий событийного туризма и программы его продвижения, событийного маркетинга.

В настоящее время существует множество способов создания и поддержания положительного имиджа организации. Среди них выделим технологию социального PR, а именно долгосрочную социальную программу, которая будет отражена в данной программе по продвижению событийного туризма [16,с.132].

Реализация программы событийного маркетинга – перспективное направление в PR-технологиях. В его основе лежит систематически реализуемый комплекс мероприятий, направленных на решение важнейших проблем. В целях эффективного позиционирования событийного туризма были выбраны две ключевые темы, которым будут посвящены перечисленные микрособытия:

1. Популяризация событийного маркетинга среди молодежи;
2. Поддерживать целевые группы в реализации их идей по организации мероприятий событийного туризма.

В рамках программы событийного маркетинга проводятся спортивные турниры, мероприятия культурно-творческой направленности, а также организация мероприятий, на которых целевые группы могут проявить свои способности, например, сплав по реке, восхождение на гору Эверест и пр. Таким программы событийного туризма позволяют укрепить имидж региона, туристической фирмы и в итоге получить реальную общественную поддержку и признание.

Дополнительными мероприятиями в сфере событийного маркетинга (event) являются:

1. Привлечение «лица бренда» - сотрудничество с известными личностями. В этой программе продвижения эти люди являются «блогерами», пользующимися авторитетом и уважением целевых групп. «Блогеры» будут посещать событийные мероприятия и размещать положительные отзывы о них в социальных сетях.
2. Мастер-классы с известными личностями, например, спортивной индустрии. Эти мероприятия призваны повысить лояльность к событийному туризму и произвести положительное впечатление на целевую аудиторию.
3. Организация работы с городскими СМИ, ориентированными на широкую целевую аудиторию. Данная

мера может быть реализована в виде сотрудничества с издателями городского формата, работающими не только с целевыми группами, но и с широкой публикой [10,с.87].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. [Текст] / Р.А. Браймер. - Москва: Аспект-Пресс, 2019. - 254 с.
2. Вершинина О.Н. Событийный туризм: Учебное пособие. [Текст] /О.Н. Вершинина. - Санкт-Петербург: Нева, 2018.- 471 с.
3. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности [Текст] /В.Г.Гуляев. - Москва: Нолидж, 2019. - 320 с.
4. Дмитриченко П.О. Развитие туризма в России [Текст] / П. О. Дмитриченко. - Москва: Кнорус, 2019. - 187 с.
5. Ларионов Д. Г. Организация и технология туристского бизнеса [Текст] / Д. Г. Ларионов. - Москва: Владос, 2019. - 208 с.
5. Липец Е.В. Формирование эффективной политики продаж туристских услуг./Е.В.Липец. //Туризм. 2019. № 10. С. 12-15.
6. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама, и информация в туризме. [Текст] : учеб. пособие / Р.Ю. Попова. - М.: Диалог-МГУ, 2020. - 284 с.
7. Рогов А.Д. Туризм и туристы. [Текст] : учеб. пособие / А.Д. Рогов. - М.: Инфра-М, 2020. - 342 с.
8. Сенин В.С. Организация международного туризма. [Текст] : учеб. пособие / В.С. Сенин. - М.: Дело, 2018. - 275 с.
9. Феоктистов В.В. - Туризм. [Текст] /В.В.Феоктистов. - Москва: Финансы и статистика, 2021.-659 с.
10. Черных Н.А. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов [Текст] /Н.А. Черных. - Москва: Совспорт, 2018.- 542 с.
11. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник. [Текст] /А.Д. Чудновский. - Москва: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2019. - 168 с.
12. Чеботарь, Ю.М. Туристический бизнес [Текст] / Ю. М. Чеботарь. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 123 с.
13. Чижевский, В.Д. Теория и практика социально-культурного менеджмента: учебник [Текст] : / В.Д. Чижевский. - М.: НОРМА, 2019. - 608 с.
14. Юрьева Т.В. Культура на селе. [Текст]: учебное пособие. - М.: Академия, 2019. - 340 с.
15. Шаповал, Г. Ф. История туризма. [Текст]: учеб. пособие / Г.Ф. Шаповал. - Минск: Экоперспектива, 2019. - 237 с.
16. Яблоков А.П. Правовое регулирование международного туризма. [Текст] : учеб. пособие /А.П. Яблоков. -СПб.: Питер, 2019. - 121 с.
17. Ярченко О.Е. Основы социально-культурной деятельности в учреждениях культуры. [Текст] : Уч.пособие. - М.: БЕК, 2017. - 460 с.

Интернет – источники

18. <http://fb.ru/article/194904/tatarskie-prazdniki-kultura-tatarstana>
19. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B9>
20. <http://foodideas.info/recepti-pirozhki-pirozhnye/baursaki-tatarskie>
21. [https://yandex.ru/maps/43/kazan/house/ulitsa_yuliusa_fuchika_90a/YEAYdARkQEwOQFtvfXt3cn9rZQ==/?ll=49.234963%](https://yandex.ru/maps/43/kazan/house/ulitsa_yuliusa_fuchika_90a/YEAYdARkQEwOQFtvfXt3cn9rZQ==/?ll=49.234963%2)

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/411902>