

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ АГЕНТСТВ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ НА РЫНКЕ КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Е. А. Быченкова
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Эффективность рекламных продуктов агентств по организации детских праздников на рынке Красноярска».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 119 страниц, включает в себя 17 таблиц, 19 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 51 источника.

Ключевые слова: рынок, рынок услуг, реклама, рекламный продукт, эффективность рекламы, event-индустрия, события, маркетинг, маркетинг событий, event, рынок детских праздников, продвижение, услуга, способы продвижения, коммерческая фирма.

Цель – найти наиболее эффективные рекламные продукты агентств по организации детского праздника в городе Красноярск.

Задачи: 1) дать рабочие определения основных понятий, необходимых для исследования в контексте избранной проблематики; 2) определить основные принципы и форматы рекламы в маркетинге событий; 3) охарактеризовать красноярский рынок услуг по организации детских праздников; 4) провести экспертные интервью специалистов данного сегмента рынка; 5) провести количественное социологическое исследование.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в деятельности Event-индустрии наблюдается рост и положительная динамика, для дальнейшего функционирования всем игрокам на рынке необходима реклама и эффективные способы продвижения.

Основные выводы и результаты исследования: 1) рекламные продукты компаний по организации детского праздника отвечают требованиям современной рекламы; 2) рекламные продукты, которые используют агентства по организации детского праздника, имеют как экономическую, так и коммуникативную эффективность; 3) потребители детских праздников обращают внимание на рекламу детских праздников и останавливают на ней свое внимание.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Рекламная продукция коммерческой фирмы на рынке услуг по организации событий	13
1.1 Рынок услуг: особенности рекламной продукции коммерческих фирм	23
1.2 Реклама в маркетинге событий: основные принципы и форматы ...	30
2 Современные вызовы рынка организации детских праздников в Красноярске и эффективность рекламных продуктов в данном сегменте	40
2.1 Специфика рынка услуг по организации детских праздников в городе Красноярске и рекламы на данном рынке (с привлечением качественного социологического исследования – экспертных интервью специалистов, работающих на красноярском сегменте анализируемого рынка)	56
2.2 Эффективность рекламных продуктов агентств по организации детских праздников на рынке Красноярска (на основе данных социологического анализа в аудитории реальных и потенциальных потребителей) и предложения по их совершенствованию	66
Заключение	79
Список использованных источников	82
Приложение А	87
Приложение Б	92
Приложение В	97
Приложение Г	109
Приложение Д	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. «Event-индустрия – это сфера или отрасль, которая занимается организацией и проведением различных мероприятий, праздников. (Что такое event-индустрия? 2018. С.1). Рынок event-индустрии является сегодня востребованным как за рубежом, так и в России, что само по себе актуализирует выбранную тему по изучению эффективности рекламных продуктов агентств по организации детских праздников.

Если заглянуть в календарь, то выделенных красным цветом дней достаточно, чтобы убедиться в том, что в нашей стране те или иные праздники отмечаются регулярно. Так, согласно Трудовому кодексу Российской Федерации: «В 2019 году установлены 118 из 365 дней выходных, в которые входят и праздники» (Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197). И это только официальные всероссийские выходные и события. Не стоит забывать про частные корпоративные мероприятия различных компаний, большие светские мероприятия, благотворительные события, свадьбы и, конечно же, дни рождения.

Большинство таких праздников в нашей стране в советское время проходили с незамысловатым сценарием ведущих – наиболее активных и общительных друзей и родственников. Но в 2000-2010-е гг в России начинают появляться специальные фирмы, которые полностью или частично отвечают за всю организацию праздника, начиная от фотозоны, музыки, конференса и заканчивая рассадкой гостей и поиском костюмов. Сегодня пользоваться услугами таких агентств по проведению праздников в городах России становится не только удобным, но и модным. Такие перспективы развития этого сегмента рынка также актуализируют выбранную проблематику работы. В этом смысле стоит обратить внимание на мнение исполнительного директора Национальной Ассоциации организации мероприятий в России Владислава Метревели: «Это покажется странным, но именно сегодня event-индустрия в России активно развивается. Происходит структуризация рынка, намечается

тенденция к специализации среди профессиональных агентств. Если говорить о праздниках, то люди их делали, делают и будут делать. Количество потребителей, может быть, и уменьшилось, они стали более требовательными, но не исчезли совсем» (Event-индустрия в России, 2016).

Нам представляется, что даже более того: потенциал данной сферы рынка огромен. Если агентства данного профиля проявят достаточную гибкость в своей ценовой политике, сделав услуги Event-агентств доступными для различных слоев населения, то возможности для расширения целевой аудитории таких агентств могут быть значительными. Это еще более актуализирует маркетинговые разработки в данной области, обосновывающие рентабельность той или иной услуги и эффективность рекламных продуктов по ее продвижению на рынок. Все вышесказанное в полной мере относится к агентствам по организации детских праздников, поскольку дети – важнейший психологический двигатель потребительского спроса взрослых.

Актуальность темы связана еще и с тем обстоятельством, что деятельность в рыночном секторе Event-индустрии носит по преимуществу креативный характер: здесь постоянно предлагаются новые оригинальные идеи, индивидуальные сценарии и персональный подход к каждому клиенту. Это повышает общественную ценность аналитических разработок в этой области и, в свою очередь, также актуализирует их.

Степень изученности проблемы. Праздник анализировался многими исследователями. Он представлял интерес на протяжении всего развития философской мысли: от Античного времени (Аристотель, Платон) до Новейшего (В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, К. Леви-Стросс, М. Мосс и др.).

В исследовательской литературе из разных областей науки довольно много статей и монографий, описывающих разного рода торжественные события и праздники. Об этом много пишут собиратели фольклора и праздничной народной культуры, описывая конкретные праздничные обряды и события. Функциям и знаковой системе праздников в народной культуре посвящен ряд работ таких философов, как М. М. Бахтин, В. Н. Топоров,

А. Ф. Лосев, Е. М. Мелетинский. Так, М. М. Бахтин в своей работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» в принципе рассматривал праздник в качестве «первичной формы человеческой культуры», утверждая, что через праздник определяется объединяющая социум система ценностей, а потому он является универсальной и важнейшей чертой цивилизации. В ряде своих статей Я. Г. Шемякин классифицирует праздники, отмечая наличие в них двух важных компонентов: ритуально-партисипативной (социальной) и ритуально-смеховой (игровой).

Теоретическое осмысление праздника применительно к традиционным культурным обществам осуществляется в таких науках как философия, культурология, культурная (социальная) антропология, этнология и т.д.

Философско-культурологический подход к феномену праздника осуществлялся с учетом разных позиций и аспектов. Р. Кайуа, Д. Кэмпбел, М. Элиаде считали, что основу праздников составляют мифы. Э. Дюркгейм противопоставлял праздники будничным рабочим дням, как оппозицию сакрального и профанного. Праздник как социальный институт представлен в работах К. Жигульского, он исследовал влияние на него различных идей (религиозных, политических, социальных и т.д.), которые господствовали в разные периоды времени. М. Мид, Д. Фрезер изучали этнические формы празднеств, болгарский ученый Н. Мизов обратил свое внимание на обряды, как существенной составляющей праздников, изучал архаичные ритуалы. Й. Хейзинга в своих работах представил игровое содержание праздника.

П. Бергер, Г. Блумер, К. Гирц, И. Гоффман, Т. Лукман, Дж. Мид, А. Тьюс рассматривали праздник как один из важных аспектов социального поведения, как «разрыв» в повседневности, формируя некую систему культурных символов.

Большой вклад в осмысление праздника вносят исследователи его ритуальной составляющей (Р. Бенедикт, А. В. Геннеп, Б. Малиновский, М. Мид, М. Мосс, А. Радклифф-Браун). Они рассматривают социальную роль ритуалов в интеграции общества.

Праздник как инструмент социального управления выступает в теории О. Конта. Связь праздника с ритуалом рассматривается как гарант социального порядка. Теория Э. Дюркгейма (трансформация коллективных представлений) отразилась на исследованиях праздника, в которых раскрывается его символическое содержание (М. Мосс). Работы М. Мосса имели важное значение для французского структурализма. Р. Барт, М. Блок, К. Леви-Стросс изучали систему знаков («язык»), применяя методы структурной лингвистики.

В отечественной научной традиции связь праздника с ритуалом рассматривалась такими науками как этнография, фольклористика, философия, культурология, антропология, искусствоведение. В народной культуре ритуальная сторона праздника показана в трудах искусствоведов: А. Д. Авдеева, Б. В. Асафьева, М. А. Некрасова, Т. С. Семенова, К. А. Макарова, А. И. Чечетина. Фольклористов и культурологов: Б. Н. Путилова, В. Я. Проппа, А. А. Потебни, В. Н. Топорова, В. Е. Гусева, О. М. Фрейденберг. Этнографов: В. П. Алексева, А. К. Байбурина, Т. А. Бернштама, М. М. Громько, Г. А. Левинтона, А. Ф. Некрыловой, И. М. Снегирева, В. И. Чичерова.

Ритуальная концепция праздника, в которой праздник понимается как символический продукт культуры, посредством которого выстраивается символическая идеальная картина мира. Роль и место ритуальных церемоний в праздничном действе обширно исследовали следующие авторы: А. Байбурин, В. Еремина, И. Суханов, В. Топоров, Д. Угринович, А. ванн Геннеп, Э. Дюркгейм, Э. Тайлор, В. Тернер, Дж. Фрейзер.

Мифологическая концепция праздника, в которой праздник понимается как культурная модель, репрезентирующая миф. Связь праздника и мифа представлена в ряде работ известных ученых, таких как: А. Н. Афанасьев, Ф. И. Буслаев, А. Н. Веселовский, А. Ф. Лосев, А. А. Потебня, М. Элиаде.

На сегодняшний день исследование культуры, в особенности культуры традиционной через призму мифа и мифотворчества довольно популярное явление. Истоки такого научного подхода ведут свое начало собственно со

становления антропологии, как науки (XIX век), развития эмпирических исследований на материалах «примитивных» обществ. Исследование праздника в мифологическом направлении связано со школой натур мифологии, зародившейся в Германии. Сторонники этой школы утверждают, что первобытный человек глубоко интересовался природными явлениями и что его интерес носил преимущественно теоретический, созерцательный и поэтический характер. Пытаясь отобразить и интерпретировать фазы луны или регулярный и вместе с тем меняющийся путь солнца по небу, он создавал своего рода символические персонифицированные рапсодии.

Мифологическое понимание праздника основывается на предположении, что праздник с древних времен выступал временем Богов. Праздники устанавливались самими божествами как необходимость их почитания, выражения любви к Богам, при условии занятости человека другими делами. Так, древние праздники были насквозь мифологичны, все они проецировали те или иные мифы, характерные для народа (в основе древних праздников лежит главный миф о сотворении, о начале жизни).

Мифологические концепции в антропологии, особенно натурмифологической школы, подверглись широкой критике, в том числе и те, которые касались праздничной культуры. Праздник явление довольно сложное и его возникновение в культуре обусловлено не только художественным интересом. Однако исследование праздника без рассмотрения мифа, входящего в его структуру, невозможно. В этой связи мифологическая концепция праздничной культуры имеет место в интерпретации и осмыслении праздника.

Темпоральная концепция праздника, где праздник представляет собой особую категорию времени в структуре жизни общества и жизни человека. Интересны исследования в области праздничного времени и дифференциации фаз труда и праздника в обществе, которые представлены в работах таких авторов как: И. А. Климишин, Н. О. Мизов, В. Я. Пропп, С. Т. Токарев, В. И. Чичеров, Г. Зиммель, В. Вахштайн.

В 30-е годы XIX века, в России исследователи начали систематизировать праздники. Фольклористы: И. П. Сахаров, И. М. Снегирёв, А. А. Терещенко. Развивали это направление в науке представители мифологического направления: А. Н. Афанасьев, Ф. И. Буслаев, А. А. Потебня. А также представители «школы заимствования»: Е. В. Аничков, А. И. Веселовский, и др. В их работах выявлена периодизация праздников аграрного календаря.

Особую ценность представляют труды М. М. Бахтина. Разработанная им теория праздника стала для многих исследователей методологической основой. Он раскрывает праздник не как отражение жизни, а как саму жизнь, прожитую игровым способом.

Н. А. Хренов в своих работах рассматривает специфику праздников, обрядов и ритуалов в различные периоды развития человека и общества. Дает анализ функциональной природы праздников в общественных системах, а также выделяет общие и специфические особенности разнообразных праздников.

Праздник, как выход из рутины повседневности в пространство высоких смыслов, анализирует А. Абрамян. Праздник в его понимании призван объединять людей друг с другом независимо от их социального статуса. Н. Ф. Максютин систематизировал концепции возникновения праздников, представил их классификацию.

Праздник тесно связан с игрой. Игру как суть культуры обосновывали Й. Хёйзинга, Э. Финк. Взаимосвязь праздника и игры представлена в исследованиях Т. А. Апинян, С. В. Григорьева, М. А. Новикова, Л. Т. Ретюнских, В. Я. Суртаева, В. И. Устиненко.

Игра как феномен и ее философско-антропологические аспекты раскрыты в трудах Ф. Я. Бейтендейка, Э. Берна, Л. Витгенштейна, Х. Г. Гадамера, К. Гросса, М. Дюффрена, М. Маклюэна, Я. Морено, Д. Патрика, Ж. Пиаже, Г. Спенсера, В. Тэрнера, З. Фрейда и др.

Праздник как событие рассматривали такие исследователи, как Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. В работе У. Хальцбаура «Event-

менеджмент» 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. Так же, Хальцбаур утверждает, что event-мероприятия, приобретают в настоящее время все большую актуальность как коммерчески значимые явления, как средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп. Они ориентированы на эмоциональное восприятие клиентов и неповторимы по сути, единственны в своем роде; они рискованны и требуют высокой степени ответственности.

Объект исследования – рынок организации детских праздников Красноярска.

Предмет исследования – эффективность рекламных продуктов агентств по организации детских праздников на рынке Красноярска.

Цель исследования – найти наиболее эффективные рекламные продукты агентств, организующих детские праздники в целевых аудиториях красноярского сегмента рынка, а также выявить наиболее часто встречающиеся ошибки при их создании и уточнить основные факторы, которые учитываются при создании такой рекламы.

Задачи исследования:

– дать рабочие определения основных понятий, необходимых для исследования в контексте избранной проблематики (рынок, рынок услуг, реклама, рекламный продукт, эффективность рекламы);

– классифицировать основные рекламные продукты коммерческих организаций на рынке услуг;

– дать рабочее определение понятия «маркетинг событий» в контексте избранной проблематики;

– определить основные принципы и форматы рекламы в маркетинге событий;

- охарактеризовать красноярский рынок услуг по организации детских праздников;
- провести экспертные интервью специалистов данного сегмента рынка, которые предполагается использовать при анализе рынка;
- провести количественное социологическое исследование, используя рекламные продукты агентств по организации детских праздников на рынке Красноярска;
- на его основе уточнить эффективность рекламных продуктов, наиболее часто встречающиеся ошибки и внести предложения по совершенствованию рекламы.

Гипотеза исследования. Поскольку услуги по организации праздников нацелены на спрос потребителя и модные в обществе тенденции, то и рекламная продукция, используемая агентствами, очень часто отражает данные модные тенденции. Однако ориентация на модные тенденции в производстве рекламных продуктов не всегда обеспечивает эффективность такой рекламы, для достижения эффективности рекламы она должны отвечать целому ряду условий.

Методологическая основа исследования. В работе используются общенаучные методы познания: анализ, синтез, аналогия, обобщение, классификация, формализация, прогнозирование, а так же, выдвижение гипотезы. Кроме того, в различных разделах работы используются специальные методы наук, например, социологические (качественные и количественные), но главным образом, маркетинговый анализ, в котором особое внимание уделяется определению эффективности тех или иных инструментов продвижения на рынке. В целом ряде моментов, использована теоретическая концепция Е. В. Песоцкой.

Теоретическая значимость исследования. В связи с проведением социологических исследований и системного маркетингового анализа в научный оборот введены новые данные о предпочтениях потребителей рынка, их мотивации и др. Кроме того, определенную ценность имеет систематизация

теоретических представлений о ряде понятий, рабочие определения которых даны в ВКР в контексте выбранной проблематики.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость исследования заключается в том, что данные об эффективности рекламных продуктов агентств по организации детских праздников в городе Красноярске актуальны для самих агентств. Также они могут быть использованы в преподавании дисциплин, пересекающихся с выбранной в данной работе проблематикой.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, библиографии и приложения, содержащего данные социологического исследования и анализируемые рекламные материалы.

1 РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ФИРМЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ

Развитый рынок предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг следует рассматривать как сферу обмена услугами, являющимися результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Чтобы подробнее разобраться в данном сегменте, следует разобраться с понятиями «рынок» и «рынок услуг».

Согласно К. Р. Макконнеллу и С. Л. Брю, рынок – это: «институт, механизм, сводящий покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг». (Макконнелл, Брю, 1992 С. 61).

Ф. Котлер, считал, что рынок – есть совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт. (Котлер, 1990. С.99).

Феномен рынка является наиболее важным в сфере маркетинга, как и в любой другой области бизнеса. Все проблемы, анализируемые в маркетинге, основаны на функционировании рынков. Такие базовые маркетинговые вопросы, как ценообразование, потребительское поведение, продвижение товаров, каналы дистрибуции и т.д. базируются на понятии рынка.

Кроме того, если мы рассматриваем рынок со стороны потребителей, то он предстанет как неотъемлемая часть любой покупательской деятельности, поскольку включает взаимодействие и обмены между продавцами и покупателями.

Рынок услуг – это одна из разновидностей рынка, выделившаяся из ранее единого рынка физических товаров и услуг. Объектом продажи на этом рынке

выступают самые разнообразные услуги, от самых простых до сложнейших. (Рынок услуг. 2015. С.1)

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Филип Котлер определяет услугу следующим образом: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо». (Котлер, 1990. С.99).

Вместе с тем отметим, что рынок материально-вещественных товаров и рынок услуг четко разделить невозможно, поскольку продажа услуги (ее оказание) часто сопряжена с продажей и эксплуатацией физических товаров, и, напротив, сама услуга в случае ее купли-продажи приобретает «товарность», т.е. становится товаром.

«Рынок услуг – это совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в связи с куплей-продажей разнообразных услуг. Рынок услуг – это составная часть сферы обмена, организованная по законам товарного производства и обращения». (Бурменко, Даниленко, Туренко 2004. С.23).

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем, рынок услуг имеет ряд специфических особенностей, которые обуславливают иной подход к предпринимательской, маркетинговой деятельности, направленных на удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокую динамичность рыночных процессов, которая связана, с одной стороны, динамичным характером спроса на услуги (подверженного значительному влиянию временного фактора), с другой стороны, динамикой предложения на данном рынке (обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг);

2. Территориальную сегментацию. Территориальный (географический) критерий является определяющим, поскольку формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий сферы услуг зависят от особенностей территории, охваченной конкретным рынком;

3. Локальный характер. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую, пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличия от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Таким образом, рынок услуг локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными;

4. Высокую скорость оборота капитала. Данная особенность связана с более коротким производственным циклом услуг и является одним из преимуществ бизнеса в сфере услуг;

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Эта особенность связана с невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг, а также с временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Эти свойства услуг создают определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, поскольку обуславливают повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, а также увеличивают степень риска от их непредсказуемых изменений;

6. Специфику организации производства услуг. Как правило, производителями услуг являются малые и средние предприятия различного профиля, которые более эффективны в условиях локального рынка. Данные предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, так как обладают большей мобильностью;

7. Специфику процесса оказания услуги. Данная особенность обусловлена личным контактом производителя и потребителя, который создает условия для расширения коммуникативных связей и вместе с тем увеличивает

требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и культуре производителя;

8. Высокую степень дифференциации услуг. Спрос на услуги характеризуется диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией, что является предпосылкой появления новых нестандартных услуг. Данное свойство рынка услуг стимулирует инновационную деятельность предприятия этой сферы;

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги. Оценка деятельности по оказанию услуги возможна только после потребления услуги, так как во многих случаях на производство услуги оказывают влияние личные качества производителя. Первоначально могут быть использованы косвенные методы ее определения (аналоговый), которые в условиях высокой чувствительности рынка к изменению конъюнктуры факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. (Басова 2008. С. 98.)

Рынок услуг в различных отраслях развит неодинаково. Рынок организации мероприятия так же имеет свою специфику, особенности и характеристики.

Рынок event-услуг, представляющий собой вариативный ряд организаций проведения мероприятий различного уровня и профиля, например, конференции, съезды, конгрессы, музыкальные и спортивные мероприятия, является мульти миллионной и быстро развивающейся сферой.

По мнению экспертов, сложившийся на данный момент рынок отличают следующие основные тенденции. Крупные фирмы по организации такого рода событий, как правило, завышают гонорары за предоставляемые услуги. Такие компании имеют относительно стандартизированный список услуг и несколько шаблонных сценариев, «настраиваемых» подгоняемых под конкретных клиентов.

Малые игроки, в свою очередь, устанавливают демпинговые расценки, что позволяет им зарабатывать необходимые для существования компании

средства за счет большего количества привлеченных клиентов. В этом случае, довольно часто страдает качество обслуживания.

Помимо агентств, существует ряд некомпетентных игроков, неспособных добиваться поставленных перед ними целей и занимающихся event-бизнесом в силу моды на него. «Частники», как правило, имеют в своем арсенале небольшую игровую программу, которую отличает низкое качество и стандартная подача, но ввиду низкой цены это направление event также пользуется спросом у физических лиц, реже у фирм.

На российском рынке редки фирмы, которые реально могут предоставить весь спектр требуемых услуг. Большинство сопутствующих услуг отдается на аутсорсинг, что чревато сбоями в работе и низкой возможностью контроля качества и своевременности предоставляемых услуг.

Рынок event-услуг в нашей стране очень молод, вся история его существования исчисляется несколькими десятками лет. Первые праздники нового формата, хотя и схожие с мероприятиями советской эпохи, устраивались уже в начале девяностых годов. А в том виде, в каком принято делать события в Европе, праздники существуют последние 3-5 лет. Однако изменились не только форма мероприятия и содержание, но и требования к праздникам со стороны заказчиков. Заказчики стали более требовательно относиться и к формулировке технического задания, и к качеству выполненных работ.

Во всем мире быстрые темпы роста этой сферы обращают на нее все больше внимания государства и потенциальных инвесторов. Традиционно, массовые мероприятия подразумевали под собой проведение различного рода праздников социального цикла и общественно и культурно-значимых событий для определенного круга людей. В условиях демократического общества, относительно развитых рыночных отношений, технология подготовки и проведения массовых мероприятий существенно меняются.

Большинство компаний, функционирующих на российском рынке event-услуг, являются универсальными. Они готовы предложить своим клиентам

достаточно разнообразный список услуг. Как правило, российская среднестатистическая событийная компания занимается организацией мероприятия «под ключ», включая PR-поддержку данного мероприятия. Event-менеджеры продумывают концепцию, пишут сценарий, подбирают место проведения, ищут всех поставщиков для реализации идеи, создают дизайн-концепцию. Так же, они осуществляют подбор исполнителей, артистов, ведущего, выбирают кейтеринговую службу и продумывают меню. Составляют спецификацию технического оборудования(свет, звук, сцена), подбирают и инструктируют промо-персонал, осуществляют согласование с правоохранительными органами, ГИБДД, местной администрацией, предоставляют, если необходимо, наряды скорой помощи, пожарной охраны, охранных предприятий. После проведения мероприятия заказчику предоставляется фото- и видеоотчет.

Также, можно отметить следующие сложившиеся тенденции на российском рынке event-услуг, которые определяют направление роста данной индустрии:

- увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей;
- появление западных операторов, заинтересованных в выходе на Российский рынок;
- возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг;
- повышение качества предлагаемых услуг;
- расширение спектра услуг, оказываемых агентством (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес-конференций).

Активно растут все сегменты event-сферы. Желание людей по всему миру отмечать события различного уровня и профиля подстегивает рост данной индустрии. Причем, помимо традиционных сегментов, представляющих собой различные направления частных мероприятий: свадьбы, юбилеи, в последние два десятилетия оживленно развиваются деловые мероприятия. Корпоративные

вечеринки и team-building, внутриорганизационный событийный маркетинг заняли прочные позиции в бюджетах организаций по всему миру.

Руководители все чаще обращаются к специалистам, чтобы в рамках организованного с их помощью мероприятия решить определенные управленческие задачи. Таким образом, в данный момент спрос на профессионально организованные события находится в фазе активного роста. (Чибир, 2011. С. 187 – 188).

Исходя из того, что рынок организации событий имеет спрос, и тенденция роста ярко выражена, то всем игрокам на рынке необходима реклама.

"Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». (Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" ст. 3)

В настоящее время существуют два подхода к пониманию термина «реклама». В первом случае под рекламой понимается размещение объявления (рекламного обращения) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах.

Второе, более широкое понимание данного термина, включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные и журнальные статьи, выставки, коммерческие семинары, упаковка товара, внутренние витрины и т. д.

В западных странах для обозначения этих двух аспектов восприятия рекламы используют два термина «реклама» (advertising) – реклама, рекламирование и «комплекс маркетинговых коммуникаций».

Последний, как известно, включает в себя пять дисциплин:

1. Собственно реклама (в средствах массовой информации);

2. Стейлз промоушин (sales promotion – «способствование к продвижению»);

3. Паблик рилейшнз (public relations – «связи с обществом»);

4. Директ – маркетинг (direct marketing – «прямой маркетинг»);

5. Сопутствующие материалы и мероприятия.

Анализ трактовок термина «реклама» разными учёными показывает, что однозначного определения авторы не дают. Некоторые трактуют это понятие с позиции только информации, другие с позиции маркетинговых коммуникаций, третьи с позиции средств стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё.

Однако, во всех этих определениях явно прослеживаются черты, характерные именно для рекламы, в отличие от многих других способов маркетинговой деятельности:

1. Реклама – всегда оплачиваемая форма передачи информации;

2. «Неличное предоставление информации» означает, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например средства массовой информации;

3. Реклама всегда имеет целью стимулирование спроса на товары и услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям;

4. Во всех определениях рекламы делается акцент на понятие «точно установленный заказчик». Это означает, что в рекламе, помимо сообщения о продукте, обязательно содержится информация о том, кто его предлагает, а также название фирмы и её адрес или телефон, то есть сведения, по которым покупатель сможет легко найти рекламируемый товар или непосредственно связаться с фирмой.

Наиболее полное определение рекламы, отражающее современную точку зрения на роль рекламы в жизни общества, представлено И. Я. Рожковым: «Реклама – это вид деятельности, либо произведённая в её результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или

отдельных лиц, путём распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, с целью вызвать определённую реакцию выбранной аудитории». (Уткин, Кочеткова 1998. С.11)

Как утверждает Голованова Марина Александровна: «Реклама способна перевернуть настрой человека. Она действует на ум и сознание потребителя». (Голованова, 2017. С. 5).

Ни одна компания, цель которой является прибыль, не сможет долго функционировать на рынке и продавать свою услугу без использования рекламы и рекламных способов продвижения. Благодаря этим направлениям, люди будут проинформированы не только о названии фирмы, но и об их спектре услуг.

Рекламная продукция коммерческих фирм на рынке услуг по организации событий, должна отвечать всем направлениям современной рекламы, быть яркой, динамичной и цепляющей. В изучаемом рынке, реклама так же должна отображать эмоции людей, ведь в данной сфере, клиент приобретают не только услугу, но и настроение. Люди, смотря на рекламу агентств по организации праздника, должны прочувствовать атмосферу мероприятия и захотеть оказаться там.

Продвижение event-агентства – это процесс, который включает в себя ряд проводимых действий и мероприятий, направленных на привлечение внимания, запоминаемость и демонстрацию достоинств, создание привлекательного образа event-агентства, целью этого процесса, как правило, является рост прибыли и узнаваемость агентства. Одним из эффективных способов продвижения event-агентства – является интернет-реклама.

Особенностями продвижения в интернете для event-агентства являются:

1. Доступность. На сегодняшний день интернет доступен практически каждому из нас. Каждый пользователем может разместить любую информацию, так же, как и стать потенциальным покупателем;

2. Интернет-реклама помогает сделать обширную сферу деятельности рекламодателя до желаемых им пределов;

3. Интернет является интерактивной средой, что позволяет event-агентству широко и полно представить рекламируемые услуги и получить мгновенную обратную связь;

4. Постоянный рост интернет-аудитории. Пользователями интернета являются люди, имеющие среднестатистический доход, что означает, что каждый из них может стать потенциальным клиентом event-агентства;

5. Нацеленность на потенциальную аудиторию. Реклама в интернете позволяет построить рекламную кампанию с учетом потребностей целевой аудитории event-агентства. Целевую аудиторию можно выявить по следующим критериям: географии, по дням недели и времени суток, возраст, пол, образование и уровень доходов;

6. Оперативность. Позволяет вносить необходимые корректировки в настоящее время без дополнительных затрат;

7. Интернет-реклама имеет невысокую стоимость при неограниченном объеме размещения.

Помимо рекламы в Инернете, агентства по организации событий используют и другую рекламу, которая так же имею свои преимущества.

Ниже представлены результаты исследования Национальной Ассоциации Организаторов мероприятий.



Рисунок 1 – Выявление популярности использования рекламы агентств по организации праздников

На данной схеме прослеживается популярность использования рекламных методов продвижения агентства, занимающиеся организацией событий.

В следующей главе выпускной квалифицированной работы, будут подробно рассмотрены данные рекламные способы продвижения коммерческих фирм по организации событий.

1.1 Рынок услуг: особенности рекламной продукции коммерческих фирм

«Коммерческая организация – организационно-правовая форма юридического лица, преследующего прибыль в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками». (Коммерческая организация. С.1).

Основные признаки коммерческой фирмы:

1. Цель деятельности – увеличение скорости получения прибыли, ограниченное приемлемыми уровнями риска и рентабельности;
2. Чётко определённая в законе организационно-правовая форма;
3. Распределение прибыли между участниками юридического лица.

Так же, коммерческие организации обладают всеми признаками, присущими юридическому лицу:

– обладают обособленным имуществом на правах собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, иного вещного права;

– имущество может быть арендованным;

– отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом;

– приобретают и осуществляют от своего имени имущественные и неимущественные права; несут обязанности;

– могут быть истцом и ответчиком в суде. (Коммерчески организация. С.7)

Все фирмы, которые занимаются организацией и проведением праздников, так же имеют цель прибыли, и, соответственно, являются коммерческими.

Как упоминалось выше, ни одна коммерческая организация не сможет долго функционировать на рынке без рекламы. Рекламных способов продвижения в современном мире достаточно, чтобы выбрать подходящие, которые бы отвечала всем необходимым критериям.

Реклама для продвижения представляется в виде рекламного продукта.

«Рекламный продукт (РП) – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию (ЦА)». (Скопин 2009 С. 18).

В обобщенном формате виды рекламного продукта представлены следующим образом:

– плоды творческих разработок: логотипы, фирменное наименование, товарные знаки, бренды;

– внешнее оформление: витрины, наружная реклама;

– рекламные концепции, сценарии, текст, графика, этикетка, ярлыки, упаковка;

– технологические аспекты рекламной продукции – модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования;

– организационно-управленческие элементы – рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества;

– услуги рекламного размещения.

Разработка высококачественного рекламного продукта требует соблюдения определенных правил, принципов, обязательных для рекламы конкретного типа.

Для получения максимально пригодного результата рекламодателю следует контролировать процесс разработки рекламного продукта, его итог.

Строгой структуры разработки рекламных продуктов не существует. Вместе с тем, можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки продукта, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр.

Рассмотрим наиболее существенные из них, которые обязательно должны быть положены в основу создания рекламного продукта.

1. Рекламный продукт должен быть посвящен только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит;

Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам, в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2. Рекламный продукт должен иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным

потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются;

3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно;

4. Рекламный продукт должен быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно от одного до трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом;

5. Нельзя загружать рекламный текст. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух-четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя;

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею: желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы;

7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.);

8. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом);

9. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку);

10. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), не должны менять общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта. (Рекламный продукт: виды, структуры, функции, С.39).

Рекламные продукты коммерческих фирм могут осуществляться двумя способами: 1) на аутсорсинге; 2) создание рекламы отделом рекламы.

«Аутсорсинг (англ. outsourcing) – это отказ компании от самостоятельного выполнения ряда некритичных для бизнеса функций или частей бизнес-процессов и передача их стороннему подрядчику, профессионально специализирующемуся на оказании таких услуг». (Энциклопедия производственного менеджера, С.1).

Как правило, аутсорсинг относится к разряду стратегических решений. Главный принцип аутсорсинга: «Оставляю за своей компанией только то, что делаю лучше других, отдаю внешнему подрядчику то, что он делает лучше других».

Аутсорсинг также отвечает на вопрос: «Покупать на рынке или самому выполнять все, что нужно для эффективного ведения бизнеса». При этом, решающими оказываются три критерия:

- затраты на производство продукции или услуг;
- качество продукции или (и) услуг предприятия;
- стратегическое отношение собственников к бизнесу.

Главным критерием для передачи любого бизнес-процесса или бизнес-функции на аутсорсинг, является наличие конкурентной среды. Монополист редко является клиентоориентированным и заботится об обеспечении конкурентной цены на свои услуги.

Основными результатами применения аутсорсинга является сокращение затрат, соответственно возрастает эффективность бизнеса, появляется возможность высвободить целый ряд ресурсов, для развития новых направлений или концентрации на уже существующих.

Кроме рекламных агентств и независимых индивидуальных рекламистов, созданием рекламы занимаются также внутрифирменные подразделения разных компаний, т. е. внутриорганизационные структурные образования для решения внутренних и внешних задач фирмы в области рекламы (например, отдел рекламы).

«Отдел рекламы – это структурное подразделение фирмы, предназначенное для выполнения рекламных функций, распределенных среди сотрудников отдела». (Толкачев, 2009. С. 105).

Задачи отдела рекламы:

1. Сбор исходных данных для организации рекламирования, анализ вторичных источников информации;
2. Выбор и подготовка рекламных проектов;
3. Формирование общего понимания ситуации на рынке, рекламных подходов и пр;
4. Разработка контрпропагандистской стратегии и идеологии кампании, подготовка имиджевых и контрпропагандистских материалов;
5. Подготовка и согласование с руководством предложений по рекламным кампаниям или акциям;
6. Разработка тематического плана, составление медиа-плана, координация работы с электронными и печатными СМИ, организация выпуска наглядной агитации, администрирование и продюсирование производства видеороликов, аудиороликов, теле-и радиопередач, выхода рекламных сообщений;
7. Определение бюджета, охвата аудитории, места рекламы в контексте рекламы конкурентов;
8. Разработка вариантов рекламной продукции, макетов, статей, сценариев. Контроль соответствия предложений по вариантам рекламной продукции на соответствие задачам рекламной компании и на восприятие целевой группой. Заказ рекламной продукции. Контроль соответствия заказа и рекламного продукта;

9. Установление коммуникаций с целевой группой. Построение и постоянное руководство агитационной сетью, мобильной группой для распространения наглядной агитации, организация устной агитации, распространения бесплатных рекламных проспектов;

10. Подготовка: сценарий, текст, съемки, монтаж на регулярной основе информационно-аналитических программ, информационных сюжетов в СМИ и т. д.;

11. Подготовка материалов в печатные СМИ (позитивного, аналитического, контрпропагандистского характера), организация выпуска газет массовым тиражом (позитивного, общеполитического, контрпропагандистского характера);

12. Контроль выхода рекламы и исполнения медиаплана;

13. Промежуточный контроль эффективности рекламных мероприятий, при необходимости корректировка медиаплана и рекламной продукции, вплоть до остановки рекламной кампании;

14. Отчет по итогам рекламной кампании с анализом результатов;

15. Реклама в коммерческой деятельности должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени.

При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Черты, которыми обладает реклама в коммерческой деятельности, присущи черты добросовестной рекламы, такие как: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность – выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель.

Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность рекламы в коммерческой деятельности означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы, 2012. С. 11 – 13).

Рекламные продукты, помимо особенностей так же имеют принципы и различные форматы. Подробнее разобраться в данной теме следует в следующем параграфе.

1.2 Реклама в маркетинге событий: основные принципы и форматы

Реклама в маркетинге событий имеет динамический рост в развитии. Люди, которые занимаются рекламными продуктами, знают о том, что способы продвижения должны отвечать всем современным характеристикам.

В данной сфере реклама выступает лицом мероприятия, и она должно быть яркой, кричащей, привлекающая людей прийти на мероприятия или забронировать праздник.

Современными рекламными площадками на сегодняшний день является Интернет-реклама. Виды рекламы в Интернете очень много и каждый из них имеет свою специфику.

Основные форматы рекламы в интернете следующие:

1. Медийная;
2. Контекстная;
3. Реклама в социальных сетях;
4. Поисковое продвижение;
5. Пресс-релизы.

Медийная реклама подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей. Кроме того, баннер, как правило, содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик.

Среди прочего, медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги. В настоящее время, специалисты широко применяют баннерную рекламу при проведении различных промо-акций и при раскрутке брендов.

Баннеры могут размещаться на сайте как посредством специальных сервисов, то есть централизованно, так и в индивидуальном порядке: методом приобретения определенного рекламного места на отдельных ресурсах. Цена 1000 показов может варьироваться, исходя из тематики, вида баннера, самой рекламной площадки и места положения блока на странице.

Как и прочие виды рекламы в интернете, контекстная реклама служит, в первую очередь, для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов.

Она представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки. Блоки контекстной рекламы могут публиковаться:

- на страницах поисковых систем (в таком случае они подбираются согласно поисковым запросам, вводимым пользователями);
- на площадках, которые участвуют в рекламных сетях (в такой ситуации контекстная реклама подбирается согласно тематике сайта).

Такой вид интернет-рекламы отлично подходит для стимулирования продаж товаров и услуг широко известных брендов, а так же событий.

Реклама в социальных сетях развивается в настоящее время самым стремительным образом. Он может быть организован несколькими способами:

1. Путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей. При этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему;
2. Путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей. Стоит отметить, что с данной аудиторией впоследствии можно весьма эффективно взаимодействовать, сообщая о грядущих акциях, новинках в товарном ряду, перечне услуг и т.д.

SMM-продвижение идеально подходит для компаний, которые спешат привлечь внимание к бренду, адаптировать его и популяризировать.

Итогом услуги поискового продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов. Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи.

Не менее интересным видом рекламы в интернете является публикация пресс-релизов на известных тематических и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью, и что это влечет за собой значительные финансовые затраты. Однако эффективность такой рекламы с лихвой окупает их. Поэтому если необходимо сообщить большому числу людей о новом бренде, открытии кафе, филиала, магазина, то лучше варианта, чем пресс-релиз не найти. К тому же у вас есть возможность отсеивать аудиторию в зависимости от географического расположения рекламируемого объекта. Для этого нужно публиковать пресс-релизы на региональных порталах. (Виды рекламы в Интернет-маркетинге, 2018).

Исходя из исследований НАОМ, рекламные методы в маркетинге событий на этом не останавливаются. Помимо рекламы в Интернете и радио рекламы, компании, которые имеют большой бюджет на продвижение, выделяют средства на не менее эффективный рекламный способ – наружную рекламу.

«Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная реклама, размещаемая вне торгового помещения на временных и/или специальных стационарных конструкциях, на зданиях, элементах уличного освещения, на/над поверхностью проезжей части, тротуаров». (Записки маркетолога, 2018).

К наружной рекламе относят:

вывески, в том числе фасадные с использованием объемных элементов;

– перетяжки (растяжки);

- щиты 3x6 м и других форматов;
- крышные установки (бранды, брендмауэры);
- указатели и таблички;
- выносные конструкции (штендеры);
- изображения на витринах;
- уличные флаги и вымпелы;
- лайт-боксы (светящиеся короба, сити-форматы);
- изображения на асфальте;
- реклама на транспорте.

Преимущества наружной рекламы:

- широчайший охват аудитории;
- неоднократность восприятия, повторяемость, тиражируемость маркетинговой коммуникации;
- целенаправленность воздействия при грамотном дифференцированном размещении;
- сочетаемость с другими видами рекламы. Возможность повторения, продления коммуникации, начатой другими рекламными средствами;
- ненавязчивость.

Одним из основных каналов распространения информации в процессе привлечения клиентов является печатная реклама. Под данным видом рекламной коммуникации чаще всего принято понимать размещение информации в газетах и журналах. Это могут быть заказные статьи, написание пресс-релизов, создание информационного повода компании и мн. др.

Среди наиболее востребованных печатных носителей информации можно назвать:

- корпоративные издания (газеты и журналы);
- информационные СМИ;
- листовки;
- флаеры;

- рекламные брошюры;
- справочники.

Популярность данного рекламного способа продвижения обусловлена следующими преимуществами:

1. Информативность. Рекламное обращение будет содержать аргументы в виде таблиц, графиков, сравнений и объемных текстов;

2. Длительность воздействия. Читатель может обращаться к носителю через неделю, месяц, год после публикации;

3. Тематическая направленность. Широкий выбор СМИ на рынке позволяет подобрать узкоспециализированные издания под нужды рекламодателя;

4. Географическая направленность. С помощью СМИ будут охвачены даже наиболее мелкие населенные пункты и отдаленные районы страны. При необходимости публикация рекламного сообщения может быть осуществлена для изданий, распространяемых на определенной территории.

Помимо рекламы в Интернете, наружной рекламы и рекламы в печатных СМИ, по данным исследованиям НАОМ, радио реклама так же используется в маркетинге событий.

Радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации, т.е. это звуковая реклама. Она в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям. Многие радиостанции передают только музыку и новости, а между ними – рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, но тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее данные западают в память. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя.

Радиореклама может иметь разные формы:

- рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами;

- рекламный призыв (слоган);
- рекламная беседа двух и более лиц, цель которой – ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;
- выступление по радио авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
- рекламный конкурс;
- скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио (Продающая реклама на радио: о чем надо знать и помнить, 2014).

Преимущества рекламы на радио:

- имеет самый короткий срок изготовления рекламы;
- радиореклама имеет немедленное действие;
- можно назвать самым дешевым видом рекламы в СМИ;
- радиорекламу аудитория не воспринимает как раздражающий фактор;
- возможность изменить текст рекламы и саму рекламу, что недоступно для рекламы в печатном СМИ;
- продающая реклама на радио адаптирована под свою ЦА, под ее запросы и предпочтения.

Не смотря на то, что радиореклама имеет положительные характеристики, у нее есть самый главный минус – отсутствие визуального представления. Картинка в рекламе передает намного больше, чем аудио передача информации. Без изображения передать эмоции и завлечь людей намного сложнее, а в рекламе событий передача настроения и эмоций является самым главным фактором.

Реклама в маркетинге событий так же может отличаться в зависимости от специфики организации и от ее предлагаемых услуг. Если компания базируется на свадьбах, то и реклама ее будет располагаться на определенных тематических сайтах, а наружная реклама будет размещена ближе к ЗАГСу.

Если основа компании – это взрослые корпоративны, дни рождения и team-building, то и способы продвижения будут нацелены на другую целевую аудиторию.

Если говорить про агентства, которые занимаются организацией и проведением детских праздников, то их рекламные продукты будут в корне отличаться от вышеперечисленных компаний. У таких агентств, главной аудиторией являются дети. Принято считать, что зачастую родители не экономят на детях и хотят им подарить все самое лучшее. Исходя из этой теории, рынок организации детских праздников имеет свое преимущество перед другими компаниями в организации событий.

Во второй главе в рамках выпускной квалифицированной работы, будет подробно изучен рынок детских праздников в городе Красноярск. Будут выявлены рекламные продукты агентств по организации детского праздника на основе социологического качественного исследования. Так же, эффективность рекламных продуктов будет выявлена с помощью социологического количественного исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Филип Котлер определяет услугу следующим образом: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Рынок услуг в различных отраслях развит неодинаково. Рынок организации мероприятия так же имеет свою специфику, особенности и характеристики.

Рынок event-услуг, представляющий собой вариативный ряд организаций проведения мероприятий различного уровня и профиля, например, конференции, съезды, конгрессы, музыкальные и спортивные мероприятия, является мульти миллионной и быстро развивающейся сферой.

Исходя из того, что рынок организации событий имеет спрос, и тенденция роста ярко выражена, то всем игрокам на рынке необходима реклама.

"Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Продвижение event-агентства, это процесс, который включает в себя ряд проводимых действий и мероприятий, направленных на привлечение внимания, запоминаемость и демонстрацию достоинств, создание привлекательного образа event-агентства, целью этого процесса, как правило, является рост прибыли и узнаваемость агентства. Одним из эффективных способов продвижения event-агентства является интернет-реклама.

Помимо интернет-рекламы, в маркетинге событий используется реклама на радио, наружная реклама и реклама в печатных СМИ.

Рекламные продукты коммерческих фирм могут осуществляться двумя способами: 1) на аутсорсинге; 2) создание рекламы отделом рекламы.

Черты, которыми обладает реклама в коммерческой деятельности, присущи черты добросовестной рекламы, такие как: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Реклама в маркетинге событий имеет динамический рост в развитии. Люди, которые занимаются рекламными продуктами, знают о том, что способы продвижения должны отвечать всем современным характеристикам.

В данной сфере реклама выступает лицом мероприятия, и она должно быть яркой, кричащей, привлекающая людей прийти на мероприятия или забронировать праздник.

Реклама в маркетинге событий так же может отличаться в зависимости от специфики организации и от ее предлагаемых услуг.

Если говорить про агентства, которые занимаются организацией и проведением детских праздников, то их рекламные продукты будут в корне отличаться от вышеперечисленных компаний. У таких агентств главная аудитория – это дети. Как принято считать, что зачастую родители не экономят на детях и хотят им подарить все самое лучшее. Исходя из этой теории, рынок организации детских праздников имеет свое преимущество перед другими компаниями в организации событий.

2 СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ В КРАСНОЯРСКЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ В ДАННОМ СЕГМЕНТЕ

Рынок детских праздников в городе Красноярск достаточно разнообразен: границы варьируются от простых экспресс поздравлений до невероятных масштабных шоу.

На данный момент, рынок перенасыщен предложением и количеством участников на рынке. Свои услуги по организации детского праздника, предлагают такие агентства, как «Чудо», «Добрая фея», «Твой день», «Circus-land», «WOWLab», «Сказка», «Карабас-Барабас», «Арт-шоу», «Позитив», «Экшн-шоу», «Кудесники», «Мармаленд», "Шоколад", "Ух ты" и другие.

Все агентства детских праздников в городе Красноярск, казалось бы, похожи между собой, у многих повторяются персонажи, реквизит и шоу-программы. Но, несмотря на это, у каждого праздничного агентства своя политика, свое направление, своя специализация, своя целевая аудитория и свой сегмент. Например, агентство «Circus-land» работают в сегменте vip-праздников, стоимость которых иногда доходит до 100 000 тысяч рублей, порой и более. Агентство «Добрая фея» никогда не продает праздник с одним артистом, а такие агентства, как «Карабас-Барабас» и «Шоколад» специализируется на ростовых куклах. «Кудесники» ставят ставки на шоу с животными – у них это программа является часто заказываемой. Агентство «WOWLab» специализируются на супер-героях Marvel и DC.

Чтобы проанализировать и выявить конкурентные преимущества каждого агентства, целесообразнее всего будет сравнивать игроков, занимающие определенные сегменты на рынке города Красноярск. Для этого нужно разбить рынок на следующие ниши:

1. Дорогие праздники (Circus-land, Добрая фея);
2. Стандартные праздники («Чудо», «Твой день», «Арт-шоу», «Сказка», «Арт-шоу», «Позитив», «Экшн-шоу», «Кудесники», «Мармаленд», "Ух ты", «Кудесники»);

3. Агентства, специализирующиеся на ростовых куклах («Карабас-Барабас», «Шоколад»).

После дробления рынка праздников выявляется более понятная картина, создается видение того, что не все агентства похожи друг на друга.

Разберем каждый сегмент. Первый сегмент направлен на дорогие праздники, то есть у этих агентств дорогие костюмы, которые собраны из различных точных и тонких деталей с разных точек мира. Абсолютно все праздники проводятся с профессиональным ди-джеем, микрофонами, светомузыкой и спецэффектами, каждого артиста-аниматора гримирует визажист задолго до праздника, а прически делает специальный человек. Так же, у таких агентств, все праздники расписаны по сценарию, и на один праздник выезжает целая команда, чтобы создать настоящую сказку.

Обычно, у таких агентств никогда на празднике не работает один артист-аниматор, так как они придерживаются такой политики, что один человек не сможет провести праздник и создать сказку, это по силе только двум артистам. Праздники у такого сегмента начинаются от 10 000 тысяч рублей и до бесконечности. Совсем недавно, Circus-land провел праздник за 100 000 рублей.

Что касается частоты заказов у таких праздничных агентств, то примерно в неделю они могут провести не более 10 праздников. Это немного, если сравнивать с обычными агентствами. Такой небольшой поток праздников объясняется тем, что не каждый человек может позволить заказать такой дорогостоящий праздник. Так же, как уже указывалось ранее, на один праздник у таких агентств, тратится очень много сил и ресурсов, так как на праздники они приезжают с большим и массивным реквизитом, который приходится постоянно перевозить, затем устанавливать, а затем снова собирать и увозить обратно. То есть, по факту, артисты работают 1 час, но вместе с гримом, установкой, подготовкой костюма уходит более 3 часов.

Что касается конкурентных преимуществ именно этого сегмента, то все праздники являются качественными, яркими, динамичными, громкими. У агентств этой ниши совершенно другой имидж, на них больше надеются и

полагаются, от них ждут именно сказки и знают, что эта сказка будет. Так же, у этого сегмента отдельный реквизит для каждой программы.

Если сравнивать два агентства, которые функционирует в этом сегменте, а именно это «Добрая Фея» и «Circus-land», то преимуществом Доброй феи является то, что у них «закрытая политика». То есть, у Доброй феи нет аниматоров-фрилансеров, которые могут поработать со сценарием агентства, а потом применить его от имени другого агентства.

Следующий сегмент – стандартные праздники, которые особо ничем не отличаются между собой. Цены здесь варьируются от 2000 до 3500 рублей за часовой праздник. Здесь аниматор предоставлен сам себе, он сам один выстраивает программу исходя из того, что есть.

Конечно, все эти агентства смогут тоже провести большие дорогие праздники, сравнимые с премиум-сегментом. Для этого нужно просто заказать дополнительные услуги: ди-джей, светомузыка, специальный индивидуальный сценарий и так далее. Но в основном, в этом сегменте практикуются обычные праздники с одним или двумя аниматорами.

Другой сегмент праздников, в котором функционируют лишь ростовые куклы, тоже занимает лидирующие позиции в нашем городе. Это оправдывается реалистичностью костюма, тонкими точными деталями, но, а самое главное то, что лицо человека совсем не видно. Таких кукол в основном заказывают для фотосессий, Welcome зон и для проведения праздников. Но есть один минус у таких кукол, при общении с ребенком на празднике лицо героя без эмоционально, не выражает никаких эмоций. Аниматор не может активно двигаться и проводить веселые подвижные игры, поэтому праздники проходят на пассивной ноте.

У каждого агентства есть свои плюсы и минусы, а так же свои возможности и риски. Чтобы подробнее разобраться во всех тонкостях перечисленных выше агентств, нужно более точно проанализировать все стороны в SWOT-анализе.

Выделяя ключевых игроков на рынке, я ориентировались на сегменты, и выбирала лучших по следующим принципам: разнообразие программ и персонажей (см. приложение А), отзывы, оценка на флам, а так же наличие контекстной рекламы.

Таблица 1 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Добрая фея»

1) Сильные стороны	2) Слабые стороны
1) Полное погружение в сказку, благодаря дорогим спецэффектам и музыкальному сопровождению 2) Дорогие костюмы, продуманные до мелочей 3) Отсутствие фрилансеров 4) Своя философия проведение детских праздников, которую они несут в массы 5) Сильное позиционирование 6) Долгое пребывание на рынке 7) Хороший, качественный реквизит 8) Большой выбор программ	1) Небольшой состав команды, что ведет к невозможности брать много заказов.
3) Угрозы	4) Возможности
1) Выход на рынок сильного конкурента 2) Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте. 3) Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 4) Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства 5) Отсутствие у потенциальных клиентов больших средств на проведение праздника	1) Расширение партнеров 2) Расширение костюмов и программ 3) Расширение штата аниматоров 4) Проведение школы аниматоров

Таблица 2 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Circus-land»

1) Сильные стороны	2) Слабые стороны
1) Сильное позиционирование 2) Полное погружение в сказку, благодаря дорогим спецэффектам 3) Дорогие костюмы, продуманные до мелочей 4) Франшиза в городе Новосибирск 5) Хороший, качественный реквизит	1) Отсутствие основной команды 2) Работа с фрилансерами 3) Небольшое количество заказов из-за высокой цены
3) Угрозы	4) Возможности

Окончание таблицы 2

1)Выход на рынок сильного конкурента 2)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте 3)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 4)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства 5)Отсутствие у потенциальных клиентов больших средств на проведение праздника	1)Расширение партнеров 2)Расширение костюмов и программ
--	--

Таблица 3 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Чудо»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Большой ассортимент 2)Работа основной команды 3)Длительное пребывание на рынке 4)Свой цех по пошиву костюмов 5)Большое количество партнеров 6)Большое количество праздников 7)Наличие программ со сценарием и определенным реквизитом 8)Долгое пребывание на рынке праздников 9) Хороший, качественный реквизит 10) Большой выбор программ	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Отсутствие дифференциации на рынке 3)Работа с фрилансерами, которые не заинтересованы в качестве праздника
Угрозы	Возможности
1)Выход на рынок сильного конкурента 2)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте. 3)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 4)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Выход на премиум-сегмент 2)Открытие франшизы 3)Проведение школы аниматоров 4)Расширение партнеров 5)Улучшение качества программ 6) Расширение костюмов и программ

Таблица 4 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Сказка»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Низкая цена 2)Большое количество заказов 3)Наличие основной команды аниматоров 4)Большой выбор персонажей и программ 5)Хорошо развитая интернет – реклама 6) Большой выбор программ	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Отсутствие дифференциации на рынке 3)Отсутствие тематического реквизита

Окончание таблицы 4

Угрозы	Возможности
1)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте. 2)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 3)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Расширение партнеров 2)Расширение костюмов 3)Расширение штата аниматоров 4)Улучшение программ

Таблица 5 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Твой день»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Наличие основной команды аниматоров 2)Большой выбор персонажей и программ 3)Наличие дорогих костюмов принцесс во всем городе 4)Хороший, качественный реквизит 5)Большой выбор программ	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Отсутствие дифференциации на рынке 3)Работа с фрилансерами, которые не заинтересованы в качестве проведения праздника 4)Отсутствие тематического реквизита
Угрозы	Возможности
1)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте 2)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 3)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Расширение партнеров 2)Расширение костюмов 3)Расширение штата аниматоров 4)Улучшение программ

Таблица 6 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Кудесники»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Наличие основной команды аниматоров 2)Большой выбор персонажей и программ 3)Хороший, качественный реквизит 4)Дифференциация от других агентств 5)Хорошо развитая интернет – реклама	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Работа с фрилансерами, которые не заинтересованы в качестве проведения праздника 3)Неудобное расположение офиса
Угрозы	Возможности
1)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте 2)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 3)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Расширение партнеров 2)Расширение ассортимента костюмов 3)Улучшение программ

Таблица 7 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «WOW Lab»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Наличие основной команды аниматоров 2)Большой выбор персонажей и программ 3)Дифференциация от других агентств 4)Долгое пребывание на рынке 5)Редкие костюмы супергероев во всем городе	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Работа с фрилансерами, которые не заинтересованы в качестве проведения праздника 3)Отсутствие тематического реквизита 4)Небольшая команда основного состава аниматоров
Угрозы	Возможности
1)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте 2)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 3)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Расширение партнеров 2)Расширение костюмов 3)Расширение штата аниматоров 4)Улучшение программ

Таблица 8 – SWOT – анализ агентства по организации детского праздника «Карabas-барabas»

Сильные стороны	Слабые стороны
1)Большой выбор персонажей и программ 2)Долгое пребывание на рынке 4)Редкие костюмы различных персонажей во всем городе 5)Существует своя игровая студия, где работают только костюмы праздничного агентства	1)Схожесть реквизита с другими агентствами 2)Работа с фрилансерами, которые не заинтересованы в качестве проведения праздника 3)Отсутствие тематического реквизита
Угрозы	Возможности
1)Возрастание доли на рынке другого агентства в этом же сегменте 2)Отказ от сотрудничества со стороны партнеров 3)Смена предпочтений постоянных клиентов в пользу другого агентства	1)Расширение партнеров 2)Расширение костюмов 3)Расширение штата аниматоров 4)Улучшение программ

Для выбора способа продвижения услуг агентств по организации детских праздников, нужно учитывать немаловажные факторы: географическое положение (большой или маленький город), бюджет на рекламные компании, место размещения и способы рекламы, действия конкурентов.

Все агентства по организации детских праздников в городе Красноярск используют самую популярную рекламу на сегодняшний день – интернет-рекламу. В основном, идет упор на социальные сети, а именно Инстаграм. У каждого в актуальном закреплены цены, отзывы, советы, реклама, акции и предложения. Так же, очень часто заказчики в сторис отмечают агентство, у которого заказывали праздник, соответственно, любой подписчик заказчика может перейти на аккаунт праздничного агентства, посмотреть профиль, найти подходящую программу и заказать праздник.

Инстаграм вести очень легко, особенно, если ты являешься руководителем детских праздников и мамой одновременно. Так, например, руководительница агентства детских праздников «Добрая фея» является мамой блогером и со странички агентства пишет посты абсолютно обо всем. У нее есть своя армия инста-мам.

Остальные студии по организации детских праздников ведут обычный блог, рассказывая о себе и своих услугах, в актуальном прикрепляют отзывы и цены, иногда выставляют полезные посты- памятки о дни рождениях.

Чтобы проанализировать частоту выкладывания постов и активность на страницах – был проведен контент-анализ инстаграм аккаунтов агентств детских праздников за один месяц – февраль. Именно в том месяце, деятельность детских праздников еще была разрешена до введения режима самоизоляции.

Таблица 9 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Добрая Фея»

Тема поста	Формат	Лайки	Комментарии	Дата	Особые отметки
Развлекательный	Изображение в ленте	110	7	02.02.2020	Простое фото
Полезный	Изображение в ленте	44	2	07.02.2020	Фото с текстом
Обращение к аудитории- обратная связь	Фото в ленте	42	2	12.02. 2020	Фото с текстом
Информационный	Изображение	59	13	16.02. 2020	Фото с

Окончание таблицы 9

	е в ленте				текстом
Развлекательный	Изображени е в ленте	213	53	20.02. 2020	Фото
Розыгрыш	Карусель в ленте	112	63	22.02. 2020	Фото в ленте
Полезный	Изображени е в ленте	83	2	24.02. 2020	Фото с текстом
Обращение к аудитории- связь обратная	Изображени е в ленте	41	3	26.02. 2020	Фото с текстом
Информационный	Изображени е в ленте	64	0	28.02. 2020	Фото с текстом
Развлекательный	Изображени е в ленте	72	0	29.02. 2020	Фото с текстом

Таблица 10 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Circus-land»

Тема поста	Формат	Лайки- просмотр ы	Коммент арии	Дата	Особые отметки
Информационный	Видео	2020 просмотр ов 166	20	10.02. 2020	Видео с текстом
Развлекательный	Карусель в ленте	154 лайка	9	14.02. 2020	Фото с текстом
Полезный	Карусель в ленте	104 лайка	1	28.02. 2020	Карусель из видео
Полезный	Карусель в ленте	128 лайка	8	30.06.2019	Карусель из видео
Информационный	Карусель в ленте	217 лайка	7	30.06.2019	Фото

Таблица 11 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Чудо»

Тема поста	Формат	Лайки- просмотры	Комментарии	Дата	Особые отметки
Развлекательный	Изображение в ленте	22 лайка	0	1. 02. 2020	Использование хэштегов
Обращение к аудитории- обратная связь	Изображение в ленте	217 лайка	2	7. 02. 2020	
Развлекательный	Изображение в ленте	21 лайк	1	11. 02. 2020	Использование хэштегов

Окончание таблицы 11

Обращение к аудитории- обратная связь	Карусель в ленте	226 лайков	2	13. 02. 2020	Использование хэштегов и указания почты и номера телефона
Развлекательный	Карусель в ленте	23 лайка	0	17.02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	219 лайков	0	22. 02. 2020.	Использование хэштегов и указания почты и номера телефона
Развлекательный и обращение к аудитории	Изображение в ленте	23 лайка	0	27. 02. 2020	Использование хэштегов

Таблица 12 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Твой день»

Тема поста	Формат	Лайки- просмотры	Комментар ии	Дата	Особые отметки
Развлекательный	Изображение в ленте	46 лайков	2	3. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Изображение в ленте	31 лайк	1	16. 02. 2020	Использование хэштегов

Таблица 13 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Сказка»

Тема поста	Формат	Лайки- просмотры	Комментарии	Дата	Особые отметки
Развлекательный	Изображение в ленте	22 лайка	0	1. 02. 2020	Фото с текстом
Информационный – список отзывов	Карусель в ленте	20 лайков	0	3. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Изображение в ленте	26 лайков	0	06. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Карусель в ленте	30 лайков	0	08. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный – список отзывов	Карусель в ленте	16 лайков	0	10. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Изображение в ленте	18 лайков	0	12. 02. 2020	Использование хэштегов

Окончание таблицы 13

Развлекательный	Карусель в ленте	56 лайков	2	13. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	25 лайков	5	15. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Изображение в ленте	42 лайка	0	18. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	12 лайков	0	20. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Карусель в ленте	18 лайков	0	22. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный – список отзывов	Карусель в ленте	23 лайка	0	25. 02. 2020	Использование хэштегов
Полезный	Изображение в ленте	14 лайков	0	27. 02. 2020	Использование хэштегов
Полезный	Карусель в ленте	27 лайков	0	29. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	8 лайков	0	30. 02. 2020	Использование хэштегов

Таблица 14 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Карабас- Барабас»

Тема поста	Формат	Лайки-просмотры	Комментарии	Дата	Особые отметки
Информационный	Карусель в ленте	132 лайка	10	10. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Изображение в ленте	21 лайк	0	11. 02. 2020	Использование хэштегов
Развлекательный	Видео в ленте	404 просмотра	1	12. 02. 2020	Использование хэштегов
Полезный	Изображение в ленте	30 лайков	2	15. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	27 лайков	1	18. 02. 2020	Использование хэштегов
Информационный	Изображение в ленте	62 лайка	2	28. 02. 2020	Использование хэштегов

Таблица 15 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «Кудесники»

Тема поста	Формат	Лайки-просмотры	Комментарии	Дата	Особые отметки
Информационный	Карусель изображений	280 лайков	11	02. 02. 2020	Изображения с хэштегами
Развлекательный	Карусель видео	341 просмотр	20	04. 02. 2020	Видео с хэштегами
Полезный	Изображение в ленте	269 лайков	13	07. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Обращение	Карусель изображений	210 лайков	40	09. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Развлекательный	Изображение в ленте	198 лайков	12	12. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Обращение	Видео в ленте	345 лайков	44	15. 02. 2020	Видео с хэштегами
Информационный	Изображение в ленте	237 лайков	13	17. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Развлекательный	Видео в ленте	356 просмотров	34	19. 02. 2020	Видео с хэштегами
Список отзывов	Изображение в ленте	218 лайков	12	22. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Информационный	Карусель изображений	223 лайка	22	25. 02. 2020	Изображения с хэштегами
Полезный	Изображение в ленте	210 лайков	10	29. 02. 2020	Изображение с хэштегами

Таблица 16 – Контент – анализ агентства по организации детского праздника «WOW LAB»

Тема поста	Формат	Лайки-просмотры	Комментарии	Дата	Особые отметки
Информационный	Видео в ленте	120 просмотров	4	01. 02. 2020	Видео с хэштегами
Познавательный	Изображение в ленте	18 лайков	2	04. 02. 2020	Изображение с хэштегами

Окончание таблицы 16

Развлекательный	Карусель в ленте	33 лайка	0	06. 02. 2020	Изображения с хэштегами
Информационный	Изображение в ленте	41 лайк	0	08. 02. 2020	Изображение с хэштегами
Обращение	Видео в ленте	50 лайков	10	11. 02. 2020	Видео с хэштегами
Развлекательный	Изображение в ленте	36 лайков	2	14.06.2019	Изображение с хэштегами
Информационный	Карусель в ленте	41 лайк	3	17. 02. 2020	Изображение с хэштегами

Так как Красноярск является большим городом и в нем проживает около миллиона человек, то нужно, чтобы реклама захватила большую часть аудитории. Но, к сожалению, агентства по организации детских праздников не могут позволить себе дорогую рекламу, поэтому выбирают менее затратную. Бюджетной и эффективной рекламой является интернет-реклама. Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияние на потребительское поведение. Это один из инструментов маркетинга.

Существует много разновидностей рекламы в интернете, например контекстная реклама.

«Контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах». (Что такое контекстная реклама, 2018).

Такие агентства, как «Арт-шоу», «Сказка», «Шоколад», «Кудесники», а также «Мармаленд» используют данный вид рекламы. Это очень удобное и выгодное размещение рекламы, так как контекстное объявление показывается только тем пользователям, которые сами в этом заинтересовались.

Всемирная паутина предоставляет множество возможностей для размещения рекламы, а так же рекламы в социальных сетях. Выше было

упомянуто про одну из самых актуальных социальных сетей на российском рынке Инстаграм. С Инстаграмом соперничает еще одна социальная сеть – Вконтакте. Именно на этих двух площадках есть возможность размещать таргетированную рекламу.

«Таргетированная реклама (от англ. target – «цель») – это объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение. Так, в Facebook Ads, реклама будет показана пользователям, которые с большей вероятностью совершат действие, указанное в качестве цели кампании.

Таргетированная реклама может побудить пользователя перейти по ссылке на сайт, совершить покупку, оставить контактные данные и т.д. (Что такое таргетированная реклама, 2019).

Почти все агентства, изучаемые в данной дипломной работе, используют этот вид рекламы, так как ее можно настроить и самому.

Продолжая говорить о рекламе в интернете, а именно в социальных сетях, то совсем недавно появился еще один отличный способ для продвижения – это реклама у блогеров. Блогеры с большой аудиторией на сегодняшний день являются лицами общественного мнения. Заказать рекламу у блогеров очень легко – нужно обратиться в Direct, чтобы узнать цену, а далее провести детский праздник по стоимости рекламы на основе бартера. Далее, после проведения блогер рекламирует агентство в своем профиле, пишет положительный отзыв и публикует самые красивые, привлекательные фото и видео. В городе Красноярск, данный метод продвижения использует совсем малое количество агентств. Такие студии, как «Твой день», «Добрая фея», «Арт-шоу», «Circus-Land» зачастую применяют данный вид продвижения.

Кроме рекламы в интернете, на данном рынке имеет место быть сарафанное радио.

«Сарафанное радио («из уст в уста», «бумеранг») – некоммерческая форма маркетинговой коммуникации, где в попытке достичь целевого покупателя, клиента, потребителя, компании, автору и инициатору коммуникации, помогают добровольные посредники-распространители из числа целевой аудитории» (Маркетинговый словарь, 2016).

Именно отзывы и советы от других людей, являются ключевыми при выборе. Всегда больше верится тому, кто уже заказывал данную услугу какого-либо агентства и сможет дать дельный совет.

Так же, каталоги праздничных агентств разложены на полках у администратора в игровых студиях для свободного просмотра и, возможно, заказа. Такие каталоги агентства по организации детского праздника стараются оформлять очень ярко, чтобы он выделялся среди остальных, так как обычно в игровых помещениях оставлены каталоги других агентств конкурентов. В данных каталогах указаны цены, вставлены фото персонажей и фото дополнительных шоу. Так же, в студиях для детского праздника оставляют не только каталоги, но и визитки.

Нельзя упомянуть и про открытые большие мероприятия, такие как «Зеленый», «Ресто-дей», на которые аниматоров приглашают на основе бартера: агентство предоставляет персонажа для создания атмосферы на празднике, а организаторы мероприятий указывают агентство, как партнера на рекламных баннерах и разрешают раздавать свои визитки.

Так же, одним из рекламных методов продвижения агентств по организации детского праздника является телевизионная реклама. Зачастую, руководителей агентств вместе с аниматорами приглашают на местные телевизионные передачи. В ходе беседы с телеведущим, руководитель упоминает название своего агентства и рассказывает про все услуги. Приглашение детских агентств в эфир имеет сезонный характер: приглашают ближе к наступлению различных праздников, например таких, как Новый год, День защиты детей, День семьи и т.д. Такие телевизионные телеканалы, как ТВК, Енисей, СТС Прима используют данную практику для разнообразия

эфиров, а для агентств по организации детского праздника это является хорошим методом для продвижения.

В продвижении детских праздников, существует метод, который имеет сходства с партизанским маркетингом.

«Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Целью партизанского маркетинга является: предоставление информации о товаре, либо услуге таким образом, чтобы незаметно воздействовать на процесс принятия решений потенциальными покупателями»(Конрад-Левинсон, Хенли, 2006. С. 66).

Руководители, либо администраторы агентств, состоят в чатах различных мессенджеров, так каких как Viber, What's app и Telegram, где собрана их целевая аудитория – родители. Эти чаты так и называются «Мамы Покровки», «Семьи Взлетки» и так далее. Под «прикрытием» мамы, можно незаметно рекламировать свои услуги по организации детского праздника. Такой же метод продвижения используется и на сайтах для мам, и в специальных приложениях.

Вирусная реклама так же занимает нишу в продвижении детского праздника, только масштабы ее не велики.

«Вирусная реклама – это один из основных инструментов маркетинга, которые используются в процессе продвижения бренда в интернете и в социальных сетях. Метод предполагает создание контента, который по максимуму заинтересует пользователей. Запущенная в сеть вирусная реклама будет распространяться по инициативе целевой аудитории. Все потенциальные клиенты ознакомятся с информацией максимально быстро» (Вирусная реклама, 2013).

Данный метод продвижения в своей основе создается в виде роликов – флешмобов, челленджей под популярные песни. Рост данного рекламного

продвижения возрос в период самоизоляции, когда абсолютно все праздники были запрещены, и многие агентства стали активно принимать участие в различных флешмобах, и выкладывать в социальные сети. Такой способ продвижения является более напоминающим о себе, чем продающим.

Рекламные продукты детских праздников на этом не заканчиваются. На данном рынке так же существует и раздача рекламных листовок, только в этом случае данный метод обыгрывается и подается по другому, в отличие от раздачи листовок простыми промоутерами. Артисты – аниматоры, которые обладают актерскими навыками, выходя на улицу в ярких костюмах, не только дают в руки рекламную листовку, но и делают с тобой фотографию, болтают с детьми и проводят небольшой интерактив. Такая подача является более запоминающей, и оставляет след в голове у потенциального клиента.

Говоря в целом о рекламных продуктах агентств по организации детского праздника, можно сказать о том, что они достаточно разнообразны. Динамичное изменение в мире рекламы отражается и в продвижении детских праздников, захватывая все новые способы и виды рекламных методов. Многие агентства стараются идти в ногу со временем и подстраиваются под новые запросы потребителей, клиентов и внедряют новые технологии в продвижении.

Чтобы получить точную картину эффективности данных рекламных методов, логичнее узнать у самих людей, на которых направлена данная реклама. Так же, об экономической эффективности и частоте использования вышеперечисленных методов, лучше узнать у экспертов, которые занимаются продвижением агентств по организации детского праздника.

В следующей части выпускной квалифицированной работы, будет подробное описание качественного исследования и точные результаты ответов экспертов.

2.1 Специфика рынка услуг по организации детских праздников в городе Красноярске и рекламы на данном рынке (с привлечением качественного социологического исследования – экспертных интервью специалистов, работающих на красноярском сегменте анализируемого рынка)

Рынок детских праздников в городе Красноярск существует уже более 30 лет. Но еще лет 15 назад как такового рынка, как сейчас не было. Это связано с отсутствием разнообразия мультфильмов и любимых персонажей, которых бы дети хотели увидеть вживую. Единственная практика, которая была схожа с нынешней анимацией – это приглашение Деда мороза и Снегурочки домой под Новый год. Так же, культовым и единственным персонажем тогда был только клоун, и увидеть его за пределами цирка было редкостью.

К 2000 годам, с распространением доступного интернета и постепенной компьютеризации населения, в дома пришли и безлимитные мультфильмы с любимыми героями. К 2005 формируется культура детских праздников, постепенно становится нормой – праздник с аниматором. Далее за спросом появилось и предложение. Рынок постепенно начал свое формирование, начали появляться агентства по организации детского праздника, с каждым годом внедрялись все новые программы и развлечения, создавались новые костюмы и сценарии, а желающих пригласить аниматоров и устроить незабываемый детский праздник становилось все больше.

На сегодняшний день, рынок детских праздников в городе Красноярск перенасыщен предложением. Это связано с увеличением запросов у современных детей, а так же их родителей, которые хотят подарить ребенку такой день рождения, которого не было у них. Поэтому, спектр услуг по организации детских праздников огромен:

1. Аниматор – такую услугу часто заказывают детские кафе и рестораны, места, куда родители ведут своих детей для празднования дня рождения;

2. Экспресс-поздравление – аниматор приезжает в назначенное место и время (в дом или кафе) и в оригинальном жанре поздравляет именинника;

3. Тематические вечеринки – интересное и увлекательное мини-приключение для детей (пиратские, гавайские, ковбойские, гангстерские вечеринки и т. д.);

4. Шоу-программы – познавательные мероприятия, завораживающие сердца детей: шоу мыльных пузырей, файер-шоу, научное и химическое шоу, шоколадный фонтан, паралоновое шоу, серебряннoу шоу и многое другое;

5. Праздник под ключ. Полноценная организация мероприятия: разработка сценария, выбор помещения, рассылка приглашений для гостей, подборка праздничного меню, заказ торта, оформление воздушными шарами и т. д.;

6. Новогоднее поздравление Деда Мороза и Снегурочки и многое другое.

У рынка детских праздников, как и в любой другой сфере, существует сезонность. Больше всего заказов приходится на предновогодние дни, стабильно идут заказы весной и осенью. А вот летом, когда все дети уезжают из города, количество заказов резко сокращается.

Чтобы выделиться среди других, многие агентства по организации детского праздника используют рекламу. Рекламные методы продвижения имеют разную специфику и отличаются друг от друга. Подробнее разобраться в применяемой агентствами рекламе, и выделить часто используемые методы – поможет экспертное интервью.

Самым начальным этапом проведения качественного исследования было определение самого направления исследования. Исходя из того, что нужно было выявить часто используемые методы продвижения агентств по организации детского праздника и понять их эффективность, а так же, выявить, есть ли обратная связь от данных рекламных направлений – было принято решение провести экспертное интервью.

«Экспертные интервью – это разновидность глубинного интервью, где респондентами являются высококвалифицированные специалисты в

исследуемой сфере – эксперты или «лидеры мнений». Как правило, в роли эксперта могут выступать представители бизнес-сообщества, отраслевые аналитики и журналисты, ученые, члены различных ассоциаций, сотрудники государственных органов, медицинских и образовательных учреждений и так далее». (Экспертное интервью, 2013).

Метод экспертных интервью применяется в тех случаях, когда:

1. Необходимо получить глубокое понимание и развернутые ответы на конфиденциальные вопросы;

2. Необходимо получить развернутую экспертную оценку профессионалов исследуемой отрасли;

3. Необходимо получить мнение у малочисленных и труднодоступных респондентов, которых сложно собрать на групповую беседу (пользователи редкой марки, специалисты в узком вопросе, респонденты, которые много времени проводят в командировках);

4. Необходимо глубокое понимание сложного поведения, связанного с принятием ответственных решений, нужно обратиться к биографии респондентов и т.д.;

5. Когда существует вероятность, что на групповых дискуссиях (фокус-группах) из-за тематики беседы респонденты могут менять свою точку зрения в соответствии с мнениями большинства;

6. Возможно присутствие негласных запретов на обсуждение каких-либо вопросов и проблем в групповых дискуссиях и т.д.

У данного экспертного интервью были поставлены четкие задачи:

1. Узнать о предпочтениях экспертов о рекламе агентств по организации детского праздника;

2. Выявить отношения экспертов на самые встречающиеся методы продвижения;

3. Выяснить на какие виды рекламы реагируют потребители.

Чтобы получить точные и разнообразные ответы, были составлены следующие вопросы: прямые и фактические, структурные, вопрос «большое

турне», вопрос на гипотетическое взаимодействие, вопросы на идеализацию и контраст, вопрос от третьего лица, завершение предложений, вопрос на персонификацию и сортировка изображений (см. приложение Б).

Экспертами интервью являлись специалисты, которые занимаются продвижением агентств по организации детского праздника, а так же, руководители самих агентств. Все эксперты работают примерно в одинаковых агентствах, которые функционируют в одном ценовом сегменте. В данном исследовании интервью проводилось с 5-тью экспертами.

По каждому интервью каждого эксперта, были составлены выводы, которые затем интегрировались в один большой вывод исследования. Имена экспертов указаны в стенограмме, которая прикреплена в приложении В. В работе эксперты указаны в порядке интервьюирования.

Первый эксперт занимается продвижением агентства по организации детского праздника уже почти два года. В большей степени, он говорил о важности сотрудничества с партнёрами, то есть игротеками. По его мнению, это одно из основополагающих рекламных направлений. Так же, базовым методом, которое тоже является бесплатным – это сарафанное радио. Так же, эксперт очень часто упоминал социальные сети, а в частности Инстаграм и ВКонтакте. Именно оттуда идёт поток клиентов почти каждый день. Но этот поток пассивный, не взрывной. Большой поток клиентов идёт именно от таргетированной рекламы и после больших открытых мероприятий.

По-мнению эксперта, открытые мероприятия очень хороший механизм для развития.

Что касается самой рекламы, то эксперт ставит ставки именно на дизайн. В рекламе может быть много чего написано, но если картинка не эстетична, не красива, то и смысла от нее нет. Так же, эксперт говорит о том, что сама реклама агентства должна передать эмоции, которые клиент получит на празднике, они должны захотеть так же.

По-мнению эксперта, в рекламе лучше изображать детей, детские эмоции

и самых аниматоров. А использование одних детей в рекламе агентства по организации детского праздника будет не эффективным.

Второй эксперт рассказал о том, что занимается продвижением агентства по организации детского праздника уже почти 6 лет. Метод проб и ошибок, эксперт остановил свой выбор на рекламе с блогерами, сотрудничество с игротеками и Инстаграм.

Что касается затрат на рекламу, то эксперт говорит о том, что если бы ему предложили деньги на развитие компании, то он потратил бы их на костюмы, так как прорекламирровать себя можно и бесплатно. Сам же он утверждает о том, что порой расходы идут нематериальные – время и изнашивание костюмов.

Если говорить о наполнении рекламы, то лучше использовать видео ряд, на котором будут видны и костюмы и красивый реквизит. А так же, настраивать таргетированную рекламу лучше в сезон новогодних праздников и перед порой выпускных.

Идеальной рекламой эксперт считают ту рекламу, где показаны эмоции. То есть, как и первый эксперт, он утверждает о том, что нужно рекламировать агентство через эмоции. По мнению эксперта, текст в рекламе агентств по организации детского праздника совсем не актуален, да и люди сейчас совсем не любят читать. Поэтому, нужно подобрать красивую картинку, а лучше видео. На это сейчас реагируют лучше. Далее, совсем неподходящей площадкой будут являться открытые мероприятия, где много других партнёров. Но а сами открытые мероприятия, где большое скопление людей, а самое главное целевой аудитории – мамочек и папочек, являются мощным рекламным двигателем.

Так же, эксперт считает, что клиентов больше привлекает та реклама, на которой изображена вся семья, а там, где изображены только дети, не будет являться интересным для клиента.

Обсуждая рекламу агентств по организации детского праздника, третий эксперт явно дал понять, что предпочитает рекламу у блогеров. Данное

рекламное направление совсем новое на рынке детских праздников и пользуются ими пока только несколько агентств.

Эксперт говорит о том, что именно после рекламы у блогеров идёт большой приток новых подписчиков в Инстаграм, а затем уже люди в Инстаграм пишут о том, что видели работу аниматоров у определенного блогера и хотят такой же праздник.

Как и предыдущие эксперты, данный эксперт говорил о важности присутствия агентств в социальных сетях. Даже после обычного написания постов и ведения сторис, люди интересуются программами и их стоимостью.

Что касается рекламы, которая будет цеплять потенциального клиента, то она должна быть интересной, а в тексте должно быть много прилагательных, описывающие эмоции. То есть, эксперт тоже ставит ставку на эмоции и считает, что использование в рекламе будет очень даже эффективно.

Помимо социальных сетей, эксперт говорит о приложениях, где сидят мамы Красноярска и обсуждают абсолютно все, в том числе и праздники. То есть, данная рекламная площадка тоже хорошо задействуется. Именно там можно зарегистрироваться под именем одной из мам и советовать свое агентство. Это метод схож с партизанским маркетингом.

Когда речь шла о неидеальной рекламе, которая не сможет вызвать у клиента нужную реакцию, то именно на той рекламе наверняка должны быть изображены недочёты. Например, на фотографии некрасиво лежит реквизит или же само помещение, где проводится праздник не привлекательно.

Так же, эксперт считает, что лучше всего на рекламе изображать картинку, где присутствует дети и аниматоры. А хуже всего будет смотреться реклама, где изображены только дети.

Четвертый эксперт, говоря о рекламе агентств по организации детского праздника, в основном упоминал партнёров в виде игровых помещений и промо-мероприятия. Так же, эксперт признался, что раньше совсем не тратил денежных средств на рекламу, так как в основном к ним приходили клиенты по советам, то есть ранее преобладало сарафанное радио.

Но на данный момент, когда это стало модно – эксперт стал продвигать агентство в Инстаграм и вкладывать денежные средства в таргетированную рекламу. Эксперт признался, что после запуска данной рекламы, был большой поток клиентов. Так же, эксперт упомянул о том, что введение ВКонтакте и Инстаграм, а именно простое написание постов и выкладывание сторис способствует росту новых клиентов.

Что касается текста в рекламе агентства по организации детского праздника, то здесь, как и все предыдущие эксперты, данный эксперт ставит ставку на эмоции и незабываемые впечатления.

Говоря о рекламе, которая может отбить желание клиента заказать праздник, эксперт сказал о том, что использование чужих фотографий, картинок с интернета, где дети в колпачках, точно помешает клиенту выбрать Ваше агентство.

Для эксперта очень важны рекламные каталоги, которым он уделяет много времени. Он считает, что это лицо агентства.

Говоря о самом наполнении рекламы, то эксперты утверждают, что в первую очередь на картинке или же видео, должны быть изображены дети, родители и аниматоры. Что касается неэффективного наполнения рекламы, то туда эксперт направляет картинку, где только аниматоры.

Пятый эксперт, говоря о рекламе агентства по организации детского праздника, полностью уверен в том, что социальные сети, а именно ВКонтакте и Инстаграм – являются самыми эффективными и лучшими площадками. Именно поэтому, часто используемым рекламным направлением для эксперта является именно таргетированная реклама в социальных сетях. Так же, пятый эксперт единственный среди всех упомянул такую социальную сеть, как Одноклассники. Там они тоже запускают рекламу.

Что касается текста, то эксперт точно описал рекламное сообщение: "Удиви своего ребенка". Именно так, по-мнению, эксперта, должен звучать рекламный посыл.

Говоря о неэффективной рекламе агентства по организации детского праздника, то использование таких слов, как "самый лучший" – уже не актуально и не заставляет клиента заказать у Вас праздник. Что касается рекламной площадки, где лучше совсем не создавать рекламу агентства по организации детского праздника, то это наружная реклама в мало заселенных районах, так как сама по себе наружная реклама является очень дорогой для маленьких агентств и в мало заселенных районах ее никто не увидит.

Что касается бюджета на рекламу, то эксперт утверждает о том, что здесь не стоит экономить и все денежные средства, которые бы ему предложили просто так, он бы точно потратил на рекламу. Так же, эксперт сказал о том, что использует и контекстную рекламу. У агентства, которое продвигает эксперт, есть свой сайт. Именно после запуска этих двух направлений, образуется большой поток клиентов. В отличие от предыдущего эксперта, картинку, где дети, аниматоры и родители, данный эксперт ставит на последнее место. По его мнению, картинка, где только дети и аниматоры будет смотреться более привлекательно для потенциального клиента.

Объединив все ответы экспертов, и сравнив их в таблице, складывается следующая картина. Все эксперты, отдают предпочтения сарафанному радио, рекламе в Интернете и размещению рекламных каталогов в игровых помещениях. Все эксперты делают уклон в современные рекламные продвижения, например, такие как таргетированная реклама в социальных сетях, преимущественно в Инстаграм, далее ВКонтакте и лишь один раз была упомянута такая социальная сеть, как Одноклассники. Но все единогласно отвечали, что сарафанное радио очень эффективно и по сей день. Если брать сарафанное радио, как самостоятельное рекламное направление, то оно составляет серьезную конкуренцию абсолютно всем рекламным методам. Никакие блогеры и контекстная реклама не заменят реальных отзывов подруг и знакомых, которые, действительно, видели работу

аниматоров определенного агентства и могут с точностью сказать и рассказать про все плюсы и минусы. К тому же, данное направление является бесплатным, что выгодно агентствам, у которых обычно бюджет на рекламу недостаточно высок.

Поэтому, сарафанное радио будет являться первым по коммуникационной и экономической эффективности.

Но у сарафанного радио все-таки есть конкурент. Это социальные сети. Именно этот феномен захватывает все сферы жизни человека, проникает в голову людей и заставляет сделать покупку, либо заказать услугу. Так же, ведение социальных сетей, подписки на потенциальных клиентов, написание постов, использование хэштегов и участие в лайктаймах – являются бесплатными. Присутствие на данных площадках в 21 веке становится важным и необходимым. Всем людям важно посмотреть фото, видео, цены перед тем, как сделать заказ. И если у агентства нет сайта, то потенциальные клиенты идут в социальные сети.

Сейчас ВКонтакте и Инстаграм адаптированы для удобства просматривания товаров и услуг, можно перевести денежные средства и сделать заказ через личные сообщения.

Но просто использование социальных сетей недостаточно. Денежные средства всё-таки придется вложить, а именно в таргетированную рекламу. Все эксперты ответили, что не раз использовали данный метод продвижения, а один эксперт упомянул, что их реклама держится лишь на таргете. В основном, таргетированная реклама используется в Инстаграм в виде постов в основной ленте, либо в виде видео-ряда или картинки в сторис.

Далее, самым распространенным способом является сотрудничество с партнёрами, то есть с игротеками и игровыми пространствами. Обе стороны, и агентства и игротеки, заинтересованы в сотрудничестве, так как их доходы зависят друг друга. Что касается ответов экспертов по данному методу, то абсолютно все пользуются данным рекламным направлением.

Если говорить о самом наполнении рекламы, то в большей степени все говорили о том, что лучше изображать детей и аниматоров. Та реклама, где явно видны недочеты во время праздника, точно не будет пользоваться популярностью и, соответственно, будет низкая обратная связь.

Если говорить про текст в рекламе, то, по-мнению экспертов, там должно быть упомянуто про эмоции, использовано много прилагательных и красивых слов.

Эксперты утверждают, что неразумно размещать свою рекламу там, где нет целевой аудитории, то есть родителей, а так же там, где много других агентств, занимающихся организацией детского праздника, например, на открытых мероприятиях.

Исходя из ответов экспертов, можно составить рейтинг рекламных методов продвижения по частоте использования, обратной эффективной связи экономической эффективности.

1. Сарафанное радио;
2. Реклама в Интернете (таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, сайт);
3. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях;
4. Реклама у блогеров;
5. Открытые бесплатные мероприятия;
6. Реклама на сайтах и приложениях для мамочек.

Но насколько данные методы эффективны и насколько они привлекают потребителей, следует выяснить в количественном исследовании на основе анкетирования целевой аудитории.

2.2 Эффективность рекламных продуктов агентств по организации детских праздников на рынке Красноярска (на основе данных социологического анализа в аудитории реальных и потенциальных потребителей) и предложения по их совершенствованию

Вся рекламная деятельность агентств по организации детского праздника – полностью направлена на потребителя. Учитываются запросы клиента, спрос, появление новинок в сфере развлечений и затем складывается рекламное предложение.

Цель любой рекламы – это покупка товара или услуги. В случае рынка детских праздников – это бронирование праздника. Чтобы у потребителя возникло желание заказать детский праздник, реклама должна быть не только яркой и красочной, но и самое главное эффективной.

«Эффективность рекламы – это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах». (Эффективность рекламы, 2019).

Эффективность рекламы измеряется по экономическим и коммуникативным характеристикам.

Чтобы подробнее и более точно узнать на какую рекламу чаще всего обращают внимание потребители детских праздников, логичнее спросить у самих клиентов в рамках количественного исследования.

«Количественное исследование представляет собой метод сбора данных, научного и ненаучного характера, с целью описания исследуемой области. Данный метод часто применяется, т.к. является простым и надежным для получения точной информации. Под количественным методом сбора данных можем понимать метод, который ориентирован на большое количество респондентов, которые чаще всего отвечают на вопросы в анкетах. Собранные ответы затем обрабатываются и статистически анализируются». (Количественное исследование, 2010).

Исследование проводилось одним из методов количественного исследования – анкетирование.

«Анкета является основным инструментом опроса и представляет собой социологический документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. Эта связь выражается в необходимости получения информации, отражающей характеристики изучаемого объекта». (Социологическое исследование, 2007).

В исследовании были заложены следующие задачи:

- выяснить, замечают ли потребители рекламу агентств по организации детского праздника
- выявить важность данной рекламы для потребителя
- узнать о том, какая реклама потребителей привлекает больше
- выяснить, является ли реклама агентств по организации детского праздника главным фактором при выборе агентства
- выявить, какой рекламе потенциальные клиенты доверяют больше.

Респондентами выступали исключительно люди, у которых есть дети, или те, кто пользовался услугами агентств по организации детского праздника. В среднем, возраст опрашиваемых составлял 30 лет, и большая часть из них женского пола.

Анкета состояла из 18 вопросов открытого и закрытого типа, а так же использовались альтернативные вопросы, вопрос многовариантного выбора, вопрос порядкового выбора, вопрос-меню, а так же графическая шкала оценивания, шкалы Ликерта и паспорттики. В среднем, респонденты тратили 5 минут – 7 минут на прохождение анкеты.

В данном анкетировании участвовало 104 респондента. Анкета направлялась лично, массовая рассылка не производилось. Такой метод позволил проще анализировать ответы респондентов, не выбраковывая лишние анкеты. Площадкой для проведения анкетирования была выбрана Google-форма.

Ответы респондентов помогли четко сформулировать представление об эффективности рекламных продуктов агентств по организации детского праздника. Частично, ответы были схожи, а где-то и кардинально отличались. Отличие ответов зависит от образа жизни потребителя и удобством восприятия информации – рекламы.

Если говорить о частоте показа рекламы, то 91 человек из 104 респондентов, в принципе видел рекламу агентств по организации детского праздника. Это намного больше половины, и говорит о том, что реклама достаточно широко представлена.

Сама реклама встречается респондентам очень часто. Например, 27 человек ответили, что видят рекламу каждый день, 22 человека ответили, что видят 2 раза в неделю, а 12 человек ответили, что 12 раз. В общей совокупности, получается, что большему числу респондентов реклама встречается очень часто.

Что касается часто встречаемой рекламы, то почти все единогласно ответили, что чаще всего они встречают таргетированную рекламу в социальных сетях, далее сарафанное радио, контекстная реклама. Так же, по популярности шло размещение визиток и каталогов в игровых помещениях. Реже встречались реклама у блогеров и реклама на ТВ.

Абсолютно все респонденты упомянули о том, что при выборе агентства по организации детского праздника они учитывают отзывы друзей и знакомых. Далее важным фактором для респондента, которые идут наравне – это цена, красивые костюмы, а так же, акции и скидки. Так же, главным при выборе являются специальные дополнения, которые входят в стоимость. Ответы о том, что выбор агентства основывается на рекламе и наличие сайта встречались крайне редко.

Что касается доверия к направлению определенной рекламы, то сарафанное радио выходит на первое место. Далее, люди доверяют открытым мероприятиям, так как сами видят, как работают аниматоры. Но открытые бесплатные мероприятия проходят редко.

Только 7 человек ответили о том, что реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск является убедительной. Оценивая по 10-бальной шкале, в среднем оценка доверия вышла 5 баллов.

11 человек отметили, что реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск является привлекательной, и они с радостью обращают на нее внимание. Средняя оценка привлекательности рекламы вышла 6 баллов.

Что касается одного из популярных рекламных направлений, такого как реклама у блогеров, то только 14 человек ответили, что полностью доверяют такому методу. Средняя оценка доверия рекламы у блогеров составила 4 балла из 10.

Более половины респондентов считают, что таргетированная реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск необходима.

Если говорить про отзывы в социальных сетях, то только 15 человек абсолютно доверяют такому направлению. Остальная часть респондентов скептически относится к таким отзывам, зная, что порой такие отзывы обмениваются на услуги или скидки.

Что касается разнообразности и яркости рекламы, то больше половины согласны с тем, что реклама достаточно разнообразна, многим приятно на нее смотреть.

Говоря о том, какой должна быть реклама агентств по организации детского праздника, то почти все отметили то, что реклама должна быть яркой, настоящей, правдивой. Людям нравится, когда показывают закулисье, саму подготовку к празднику. Так же, видео ряд людей привлекает больше, чем обычная картинка с текстом. Но, по – мнению, респондентов, использование сильно пестрых и ярких цветов их отталкивает.

Так же, в анкетировании респонденты посоветовали агентствам по организации детского праздника снимать больше популярных челленджей, флешмобов, устраивать конкурсы и розыгрыши, снимать больше подготовки к празднику, обзоры, делать упор на жизненные истории из жизни праздников.

Проанализировав все ответы респондентов, можно составить некий рейтинг рекламы, на которую в большей степени обращают внимание потребители, а так же реклама, которая играет большую роль при выборе агентства.

1. Сарафанное радио – метод, который более точно даст характеристику агентства, а если это отзыв от близких знакомых, то именно данный способ будет являться главным при выборе детского праздника;

2. Реклама в интернете (сюда входит: таргетированная, контекстная реклама, сайт). Интернет и социальные сети являются незаменимой и необходимой вещью в 21 веке, они определяют образ жизни людей и могут изменить мышление. Представление рекламы на этих площадках более, чем эффективно;

3. Работа актеров – аниматоров на открытых бесплатных мероприятиях. Увидеть самому, как выглядят костюмы и как работают аниматоры, намного лучше и эффективнее, чем читать отзывы других людей;

4. Реклама у блогеров. Блогеры с большой аудиторией являются лицами общественного мнения, поэтому большое количество людей, не смотря на некий процент недоверия, обращают внимания на данную рекламу;

5. Размещение рекламы на сайтах для мам. Кто если не сами мамы будут советовать друг другу, где лучше заказать или где выгоднее купить;

6. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях. Если красиво оформлен рекламный каталог, то значит и к самой работе, агентство должно относиться подобающе и ответственно.

Ответы респондентов, связанные с часто встречаемой рекламной продукцией агентств по организации детского праздника, и ответы экспертов, связанные с эффективностью рекламных методов и их обратной связи – совпадают между собой.

В результате данных исследований, проведенных в рамках выпускной квалифицированной работы, рекламные методы агентств по организации детского праздника имеют, как экономическую эффективность, так и

коммуникационную. Для потребителей перечисленные способы продвижения являются привлекательными, и они зачастую останавливают свое внимание при контакте с ними.

Все перечисленные рекламные способы отличаются между собой, имеют свою специфику и характеристику. Каждый рекламный продукт по-разному влияет на потребителя, поэтому эффективность у каждого иная.

Начнем с сарафанного радио. Сарафанное радио не требует денежных затрат на распространение информации и отзывов о компании. «Согласно недавнему исследованию, 85 % пользователей интернет-магазинов считают контент, созданный реальными потребителями, в особенности рейтинги, мнения и отзывы, решающим фактором при выборе нового товара либо услуги». (Лебедев, 2015 С. 443).

Среди преимуществ «сарафанного радио» перед другими маркетинговыми инструментами можно выделить повышенное доверие целевой аудитории к информации, ведь она поступает из «проверенных» источников – от друзей, знакомых, родственников. Сарафанному радио люди склонны доверять гораздо больше, чем другим источникам информации. Это обосновывается тем, что человек, который советует какой-либо товар или услугу: во-первых, является знакомым или близким человеком, во-вторых, не имеет личной выгоды, в-третьих, информация не является рекламой, в-четвертых, позитивное мнение о продукте будет передано только в том случае, если потребитель на личном опыте удовлетворён качеством продукта. В настоящее время сарафанное радио очень умело используется маркетологами. (Лебедев, 2015 С. 447).

Реклама в Интернете так же имеет большое количество плюсов, из-за которых многие агентства по организации детского праздника выбирают именно ее. Например, это безграничный охват пользователей, а так же:

1. Круглосуточный контакт с потенциальными клиентами;
2. Интерактивность: человек реагирует на рекламу. Кликает, подписывается, оставляет заявку, делает заказ, покупает и т. д.;

3. Взаимодействие с заинтересованной аудиторией. Именно в интернете есть возможность показывать рекламу именно тем людям, которые с наибольшей долей вероятности заинтересуются продуктом;

4. Аналитика: возможность отслеживать эффективность рекламной кампании и в соответствии с результатами корректировать стратегию;

5. Прогнозируемость. Эффективность рекламы в интернете можно спрогнозировать и определить оптимальный бюджет для желаемых результатов;

6. Вариативность. Каждая компания может найти для себя подходящий канал интернет-рекламы в соответствии со спецификой, нишей, бюджетом и особенностями своей целевой аудитории. (Эффективность рекламы в Интернете, 2018).

Открытые бесплатные мероприятия так же являются эффективным способом продвижения. На подобных мероприятиях сосредотачивается не только целевая аудитория, но и возможные потенциальные партнеры. Большие праздничные события по степени доверия могут конкурировать с сарафанным радио, так как человек сам видит работу агентства и может оценить все плюсы, а так же выявить минусы. Но промо-мероприятия не являются часто проводимым событием, поэтому оно уступает сарафанному радио.

Реклама у блогеров на данный момент является так же актуальной по нескольким причинам.

1. Блогеров оттого и называют лидерами мнений, что к ним прислушиваются. Даже если всем подписчикам понятно, что пост явно рекламный, то они все равно могут воспользоваться услугой или купить товар, т.к. им об этом говорит человек, которому они доверяют. При этом если блогер демонстрирует товар, это лишний раз подкрепляет уверенность пользователей в вас – ведь они сразу видят продукт в действии;

2. Блогер может сделать красивые фото вашего товара. Если вы работаете по схеме бартера, то вам не придется самому делать красивые фото продукта – за вас это сделает блогер. Причем сделает он это гораздо эффективнее, чем вы –

ведь он будет работать в собственном визуальном стиле, который более привлекателен его подписчикам;

3. Подписчики конкретного блогера – это четко сегментированная аудитория, заинтересованная в тематике, о которой рассказывает блогер.

Размещение рекламы на сайтах и в приложениях для мам, а так же регистрация в мессенджерах, имеет одну из самых важных эффективных особенностей – интеграция целевой аудитории. Так же, данный способ не требует денежных средств и усилий в оригинальности.

Что касается размещения каталогов и визиток в игровых помещениях, то здесь потребуется не только оригинальность в разработке дизайна рекламного каталога, а так же усилия от всей команды агентства, а именно – стараться проводить праздники на должном уровне, чтобы каталог компании положили одним из первых. Если говорить про эффективность данного метода, то он имеет два аспекта. Первое – это продающий аспект. Все каталоги в принципе направлены на продажу. Второе – это напоминающий аспект. Клиенты игровых помещений, приходящие на праздник – видят каталог, логотип и визитки агентства. Приходя в другие студии праздников, они снова видят Ваш каталог, это откладывается у них в голове, соответственно, название агентства они запомнят с легкостью.

Все вышеперечисленные рекламные продукты агентств по организации детского праздника – достаточны разнообразны. С одной стороны, агентства используют традиционные способы продвижения, а с другой – современные и актуальные.

Но не все агентства готовы вкладывать денежные средства в рекламу и продвижение. Многие самостоятельно создают рекламные макеты, монтируют некачественные видео на телефон и выкладывают в социальные сети. Так же, на оформление каталогов и визиток многие не готовы выделять бюджет на современный и привлекательный бюджет.

Мои предложения и рекомендации по развитию рекламных продуктов агентств по организации детского праздника совпадают с рекомендациями

респондентов. На данный момент актуально привлекать людей красивыми видео, и для этого сейчас не нужны дорогие камеры и видеографы. Всему можно обучиться за короткое время и сделать современные ролики самому.

Так же, моим предложениям будет являться делать ставку на закулисы праздников. Людям всегда смотреть на то, что происходит на самом деле, как готовится программа и сценарий в реальном времени. Так же, съемка закулисы сделает отношения клиента и агентства более близкими.

Не смотря на то, что агентства по организации детского праздника активно используют актуальную рекламу, порой они забывают про эстетичность и дизайн.

Дизайн – это важная деталь в коммерческом направлении. Современный дизайн должен быть во всем: начиная от логотипа компании, заканчивая сумками для реквизита. Так же, дизайн должен органично вписываться в атмосферу агентства и направления мероприятий. Логотипы и реклама агентств в основном созданы из ярких и пестрых цветов, которые никак не воспринимаются с эстетикой и современным дизайном.

Многие агентства пренебрегают профессиональным фотографированием костюмов, и выставляют в социальные сети совершенно не привлекательные фото на фоне штор. Это снижает авторитетность компании, так как многие люди обращают внимание на многие детали.

Что касается креативности рекламных продуктов агентств по организации детского праздника в городе Красноярск, то в данном аспекте она развита очень слабо. Зачастую, реклама ничем не отличается рекламой от конкурента, и создается в виде обычной фотографией аниматора с детьми.

Но как показывает практика, если компании, которые еще не сильны в продвижении детского праздника, станут анализировать своих конкурентов и расширять рекламные методы, то со временем, их реклама достигнет совершенства и станет более эффективной.

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2

Рынок детских праздников в городе Красноярск достаточно разнообразен: границы варьируются от простых экспресс поздравлений до невероятных масштабных шоу.

Все агентства детских праздников в городе Красноярск, казалось бы, похожи между собой: у многих повторяются персонажи, реквизит и шоу-программы. Но, несмотря на это, у каждого праздничного агентства своя политика, свое направление, своя специализация, своя целевая аудитория и свой сегмент. Но не смотря на различную направленность организаций, требования к рекламе у агентств в основном одинаковые.

Так как Красноярск является большим городом и в нем проживает около миллиона человек, то нужно, что бы реклама захватила большую часть аудитории. Но, к сожалению, агентства по организации детских праздников не могут позволить себе дорогую рекламу, поэтому выбирают менее затратную. Бюджетной и эффективной рекламой является интернет-реклама. Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияние на потребительское поведение. Это один из инструментов маркетинга.

Помимо рекламы в Интернете, на рынке детских праздников в городе Красноярск используются следующие методы продвижения: сарафанное радио, размещение визиток и каталогов в игровых пространствах, партизанский маркетинг, вирусная реклама, открытые бесплатные мероприятия, реклама у блогеров.

После проведения социологического качественного исследования на основе экспертного интервью, выяснилось, что все эксперты, отдают предпочтения сарафанному радио, рекламе в Интернете и размещению рекламных каталогов в игровых помещениях. Все эксперты делают уклон в современные рекламные продвижения, например, такие как таргетированная

реклама в социальных сетях, преимущественно в Инстаграм, далее ВКонтакте и лишь один раз была упомянута такая социальная сеть, как Одноклассники.

Исходя из ответов экспертов, можно составить рейтинг рекламных методов продвижения по частоте использования и обратной эффективной обратной связи.

1. Сарафанное радио;
2. Реклама в Интернете (таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, сайт);
3. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях;
4. Реклама у блогеров;
5. Открытые бесплатные мероприятия;
6. Реклама на сайтах и приложениях для мамочек.

Чтобы подробнее и более точно узнать на какую рекламу чаще всего обращают внимание потребители детских праздников, был проведен социологическое количественное исследование.

Проанализировав все ответы респондентов, можно составить некий рейтинг рекламы, на которую в большей степени обращают внимание потребители, а так же реклама, которая играет большую роль при выборе агентства.

1. Сарафанное радио;
2. Реклама в интернете (сюда входит: таргетированная, контекстная реклама, сайт).;
3. Работа актеров-аниматоров на открытых бесплатных мероприятиях;
4. Реклама у блогеров;
5. Размещение рекламы на сайтах для мам;
6. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях.

Ответы респондентов, связанные с часто встречаемой рекламной продукцией агентств по организации детского праздника, и ответы экспертов, связанные с эффективностью рекламных методов и их обратной связи –

совпадают между собой. Это означает то, что рекламные продукты агентств по организации детского праздника в городе Красноярск эффективны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок услуг представляет собой сложный механизм. Каждый игрок на рынке, который имеет цель прибыли, называется коммерческой организацией. Все агентства, которые занимаются организацией и проведением событий, так же относятся к коммерческим фирмам.

Спрос на проведение мероприятий в нашей стране высок, поэтому предложение должно быть соответствующим. Количество агентств по организации детского праздника достаточно много, чтобы потребитель мог выбрать из большего списка ту услугу, которая ему нужна.

Для того, чтобы потребитель обратился к определенной компании, он должен ее заметить. Выделиться среди других фирм способна помочь реклама и рекламные способы продвижения. Именно реклама поможет дольше продержаться на рынке и охватить наибольшее количество новых клиентов.

Рекламные продукты в сфере маркетинга событий должны соответствовать всем современным характеристикам, так как она является лицом агентства. Если реклама выполнена технически неправильно, дизайн ее не является привлекательным, а рекламное объявление размещено в газете, то реклама точно не принесет никак результатов. Так же, выбор рекламного способа продвижения зависит от бюджета компании.

Рынок детских праздников в городе Красноярск является достаточно разнообразным: услуги начинаются от простого экспресс-поздравления, и заканчиваются масштабными праздниками под ключ. На данном изучаемом рынке присутствует много игроков, которые так же заинтересованы в рекламных методах продвижения.

Для выбора способа продвижения в городе Красноярск, агентства по организации детского праздника опираются на охват и рекламы и на ее стоимость.

На основе экспертного интервью, которое было выполнено в рамках качественного исследования, были выявлены следующие рекламные методы

агентств по организации детского праздника по частоте использования и эффективной обратной связи.

1. Сарафанное радио;
2. Реклама в Интернете (таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, сайт);
3. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях;
4. Реклама у блогеров;
5. Открытые бесплатные мероприятия;
6. Реклама на сайтах и приложениях для мамочек.

Каждый из перечисленных методов имеет свои эффективные преимущества.

1. Сарафанное радио – метод, который более точно даст характеристику агентства, а если это отзыв от близких знакомых, то именно данный способ будет являться главным при выборе детского праздника;

2. Реклама в интернете (сюда входит: таргетированная, контекстная реклама, сайт). Интернет и социальные сети являются незаменимой и необходимой вещью в 21 веке, они определяют образ жизни людей и могут изменить мышление. Представление рекламы на этих площадках более, чем эффективно;

3. Работа актеров-аниматоров на открытых бесплатных мероприятиях. Увидеть самому, как выглядят костюмы и как работают аниматоры, намного лучше и эффективнее, чем читать отзывы других людей;

4. Реклама у блогеров. Блогеры с большой аудиторией являются лицами общественного мнения, поэтому большое количество людей, не смотря на некий процент недоверия, обращают внимания на данную рекламу;

5. Размещение рекламы на сайтах для мам. Кто если не сами мамы будут советовать друг другу, где лучше заказать или где выгоднее купить;

6. Размещение каталогов и визиток в игровых помещениях. Если красиво оформлен рекламный каталог, то значит и к самой работе агентство должно относиться подобающе и ответственно.

Для того, чтобы проследить точную эффективность рекламных продуктов агентств по организации детского праздника, было проведено анкетирование целевой аудитории в рамках количественного исследования.

В анкетировании участвовало 104 респондента, и 91 человек ответил, что видел рекламу агентств по организации детского праздника. Это намного больше половины, и говорит о том, что реклама достаточно широко представлена.

Что касается самих ответов респондентов, то они во многом повторяют ожидания и ответы экспертов. Почти все единогласно считают, что именно реклама в Интернете, а точнее в социальных сетях, на сегодняшний день является самой эффективной. В социальных сетях, таких как Инстаграм, Вконтакте и Одноклассники сконцентрировано большое количество людей, а так же и целевая аудитория. Более того, реклама на данных площадках не является дорогой, и агентство само может контролировать бюджет во время рекламной компании.

Так же, рекламу на сайтах и в приложениях для мам, размещение визиток и каталогов в игровых помещениях, отзывы друзей (сарафанное радио), рекламу у блогеров и работу аниматоров на открытых бесплатных мероприятиях – респонденты и эксперты считают эффективной.

Изучив рекламные продукты агентств по организации детского праздника в городе Красноярск, а так же проанализировав мнения экспертов и потребителей детских праздников, можно сделать вывод, что изучаемые способы продвижения эффективны с различных точек зрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анкетирование [Электронный ресурс]: Социология. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>
2. Аутсоринг [Электронный ресурс]: Энциклопедия производственного менеджера. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/outsourcing.html>
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга / Ф. Барден. – Издательство: Манн, 2014. – 300 с.
4. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс]: Интернет-маркетинговое агентство AMDG. – Режим доступа: <https://amdg.ru/blog/vidy-internet-reklamy/>
5. Вирусная реклама: маркетинг в интернете и социальных сетях [Электронный ресурс]: Social Media Agency «GreenPR». – Режим доступа <http://www.greenpr.ru/services/main/virusniy-marketing/>
6. Воловикова, М. И. Психология и праздник / М. И. Воловикова. – Москва: Издательство, 2003. – 92 с.
7. Голованова, М. А. Роль и место рекламы в современном социуме / М. А. Голованова. – Молодой ученый, 2017. – 232 с.
8. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – Москва: Прогресс-Универс, 1993. – 179 с.
9. Джугенхаймер, Д. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. – Самара: Корпорация "Федоров", 1996. – 245 с.
10. Домнин, В. Н. Российский рынок event-услуг / В. Н. Домнин. – Москва: Амико, 2008. – 59с.
11. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – Москва: ИМА-пресс, 2001. – 135 с.

12. Количественное исследование [Электронный ресурс]: сайт для создания анкет Survio. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/blog/kolichestvennye-issledovaniyavvedenie>
13. Конрад Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Конрад Левинсон, П. Хенли. – Санкт-Петербург, 2006. – 66 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва, 1990. – 736с.
15. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 157 с.
16. Лазарева, Л. Н. История и теория праздников / Л. Н. Лазарева. – Челябинск: Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2010. – 251 с.
17. Лебедев, Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга и его значение для малого бизнеса / Ю. В. Лебедев. – Москва: Молодой ученый, 2015. – 445 с.
18. Лохина , Т. Е. Планета музыки / Т. Е. Лохина, 2010. – 384с.
19. Макконнелл, К. Р. Экономикс / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, 2003. – 983 с.
20. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва, 2003. – 304 с.
21. Наружная реклама [Электронный ресурс]: Маркетинговый словарь. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naruzhnaya_rekla ma/
22. Новикова, М. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива/ М. Новикова. – Москва, 2007. – 77 с.
23. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 345с.
24. Организация коммерческой деятельности в сфере рекламы [Электронный ресурс]: База знаний «Allbest». – Режим доступа:

https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b2ac68b4d43b89521216c36_0.htm

1

25. Отдел рекламы в коммерческой сфере [Электронный ресурс]: ВикиЧтение. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/72>

26. Полукаров, В. Л. Реклама: производство, размещение и распространение / Полукаров В. Л. – Москва, 2000. – 300 с.

27. Продающая реклама на радио: о чем нужно знать и помнить [Электронный ресурс]: Центр дополнительного образования «Элитариум»». – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/radioreklama-reklama-na-radio-audioreklama-radiostancii-rejting-segment-slushateli-mediaplanirovanie/>

28. Продвижение event-агентств [Электронный ресурс]: Интернет-маркетинговое агентство «2Е-СТУДИЯ». – Режим доступа: <https://prodvizheniesite.ru/sector/event-agentstva/>

29. Производственный календарь [Электронный ресурс]: Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/ref/calendar/proizvodstvennyye/2019/>

30. Реклама [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

31. Реклама в Интернете: ее виды и как она работает [Электронный ресурс]: Веб-студия Businesssite. – Режим доступа: <https://www.site2b.ua/web-blog/reklama-v-internete-ee-vidy-i-kak-ona-rabotaet.html>

32. Рынок услуг [Электронный ресурс]: Textbooks.Studio. – Режим доступа: <https://textbooks.studio/economics-uchebnik/tema-ryinok-uslug.html>

33. Сарафанное радио [Электронный ресурс]: Маркетинговый словарь. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/

34. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Э. Серновиц. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – 2016. – 259 с.

35. Сигунова, Ю. Российский рынок event менеджмента / Ю. Сигунова. – Москва, 2010 . – 88 с.
36. Скопин, А. А., Разработка и технологии производства рекламного продукта / А. А. Скопин. – Ярославль: «Ремдер», 2009 . – 118 с
37. Старых, Н. В. История рекламы / Н. В. Старых, Ученова В. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 304 с.
38. Толкачев, А. Реклама и PR в бизнесе / А. Толкачев. – Издательство: Эксмо, 2009 г. – 430 с.
39. Траут, Дж. "Дифференцируйся или умирай!" / Дж. Траут. – Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 240с.
40. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А Уткин, Кочеткова А.И. – Москва, 1998. – 211 с.
41. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" ст. 3
42. Хальцбаур, У. Х Event-менеджмент / У. Х. Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. – Москва: Эксмо, 2007. – 384 с.
43. Чибир, Е.В. Российский event-рынок и тенденции его развития / Е. В Чибир, 2013. – 112 с.
44. Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс] : Интернет-маркетинговое агентство eLama. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>
45. Что такое партизанский маркетинг [Электронный ресурс] : Профессиональный конструктор лендингов для бизнеса «LPgenerator». – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/13/chto-takoe-partizanskij-marketing-dejstvie-guerilla-marketing-v-internete/>
46. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс] : Интернет-маркетинговое агентство eLama. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>

47. Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR / Д. А. Шевченко. Москва, 2009. – 230с.
48. Экспертные интервью [Электронный ресурс]: Mix Research. Исследовательская компания полного цикла. – Режим доступа: <http://mix-research.com/metody/kachestvennye/ekspertnye-intervyu.html>
49. Эффективность рекламы [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффективность_рекламы
50. Influencer Marketing: что это и как работает [Электронный ресурс] : Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml
51. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Анализ спектра услуг агентств по организации детского праздника в г. Красноярск

Название агентства	Ассортимент /услуги	Цены	Место продаж
Чудо	<p>Более 100 персонажей. Шоу программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Бумажное шоу, 5. Шоу с дрессированной собачкой, 6. Азот шоу 7. Тесла-шоу 8. Аквагрим 9. Услуги: 10. Детские дни рождения 11. Выпускные 12. Корпоративы 13. Игровые и квестовые выездные программы 14. Оформление фотозоны, выездное оформление. 15. Кейтеринг 	<p>Часовой праздник – 2500 рублей (аниматор+шдм) Шоу программы от 3 500 рублей(с одним аниматором).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа с блогерами
Твой день	<p>Более 50 персонажей Шоу программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Паралонное шоу 5. Сахарная вата 6. Попкорн <p>Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Свадьбы 3. Выпускные 4. Корпоратив 5. Тимбилдинг 6. Мастер-класс 7. Оформление воздушными шарами 8. Фотосъёмка 9. Видеосъёмка 10. Кейтеринг 	<p>Один аниматор час: 2500 (музыкальное сопровождение+шдм)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа с блогерами

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

Добрая фея	<p>Около 50 персонажей Шоу программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паралоновое шоу 2. Серебряное шоу 3. Научное шоу 4. Услуги: 5. Мастер-классы 6. Оформление воздушными шарами 7. Фотосъёмка 8. Видеосъёмка 9. Дни рождения 10. Выпускные 	Часовой праздник - 6000 рублей (2 аниматора + диджей)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа блогерами с
Circusland	<p>Более 40 персонажей Шоу программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокусы 2. Серебряное шоу 3. Шоу мыльных пузырей 4. Услуги: 5. Дни рождения 6. Выпускные 7. Полное декорирование праздника, спецэффекты 	Часовой праздник – 5000 рублей (один аниматор + диджей)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа блогерами с
Сказка	<p>Большой выбор персонажей Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Шоу-программы: 4. Шоу мыльных пузырей, 5. Научное шоу, 6. Серебряное шоу, 7. Бумажное шоу, 8. Азот шоу 9. Паралоновое шоу 	Часовой праздник- 2000 рублей(аниматор с радиомикрофоном) 30 минутный праздник – 1500 рублей.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Различные выставки 4. Сарафанное радио

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

WOW Lab	<p>Самый большой выбор супергероев в Красноярске. Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Свадьбы 4. Копоративы 5. Шоу программы: 6. Серебряное шоу 7. Специализированные дискотеки 8. Научное шоу 	Часовой праздник – 2500рублей(один аниматор)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа с блогерами
Кудесники	<p>1. Более 40 оригинальных персонажей Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Шоу программы 4. Шоу с животными 5. Слайм-пати 6. Серебряное шоу 7. Кукольный театр 8. Азот-шоу 9. Поролоновое шоу 10. Аквагрим 	Часовой праздник от 3500 рублей (аниматор+генератор мыльных пузырей+шдм+мини-фокус)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио 6. Работа с блогерами
Карабас-Барабас	<p>1. Более 20 персонажей Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Аренда и доставка батута 	Праздник не более 45 минут от 2500 (один аниматор в ростовой кукле)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

Арт-шоу	<p>Около 50 персонажей Услуги: 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Ведущие Шоу-программы: 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Ленточное шоу 5. Поролоновое шоу</p>	<p>Часовой праздник – 2500 рублей (1 аниматор + генератор мыльных пузырей + шдм)</p>	<p>1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Рекламные мероприятия (журналы с рекламой) 4. Различные выставки 5. Сарафанное радио</p>
Мармаленд	<p>Более 100 персонажей Услуги: 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Экспресс – поздравления 4. Профессиональный аквагрим 5. Оформление и декор, тематические фото-зоны; Шоу-программы: 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Тесла – шоу 5. Шоу добрых чудес 6. Песочное шоу</p>	<p>Часовой праздник – 2700 (1 аниматор)</p>	<p>1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Сарафанное радио</p>
Шоколад	<p>Более 20 ростовых кукол и более 15 обычных костюмов Услуги: 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Экспресс – поздравления Шоу-программы: 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Серебряное шоу,</p>	<p>Ростовая кукла : 30 минут – 2500р. 45 минут – 3000р. Персонаж с открытым лицом часовая программа – 2000 р.</p>	<p>1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Сарафанное радио</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

Ух ты	<p>Более 60 персонажей</p> <p>Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Экспресс – поздравления 4. Корпоративы <p>Шоу-программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Серебряное шоу 	<p>Часовой праздник – 2000 (1 аниматор + элементы мыльных пузырей)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Сарафанное радио
Позитив	<p>Более 100 персонажей</p> <p>Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные 3. Ведущие 4. Оформление 5. Фотограф 6. Аквагрим <p>Шоу-программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Тесла шоу 5. Фокусы 	<p>Часовой праздник – 2000 рублей (1 аниматор + шдм)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Сарафанное радио
Экшн-шоу	<p>Около 40 персонажей</p> <p>Услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дни рождения 2. Выпускные <p>Шоу-программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шоу мыльных пузырей, 2. Научное шоу, 3. Серебряное шоу, 4. Фокусы 5. Поролоновое шоу 6. Караоке-батл 	<p>Часовой праздник – 2500 (1 аниматор+шдм+элементы мыльных пузырей)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Игровые студии 2. Благотворительные концерты и мероприятия 3. Сарафанное радио

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Вопросы для экспертного интервью

1. Какую рекламу для продвижения Вы использовали последний раз?
2. Какой рекламой Вы пользуетесь чаще всего?
3. Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламировать новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии выбора рекламного носителя Вы будете опираться?
4. Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства : на рекламу агентства или на новые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.
5. Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения?(например: У нас только профессиональные аниматоры; только у нас в городе уникальные программы).
6. Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?
7. Как по Вашему-мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?
8. Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?
9. Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника. Стали бы вы у него спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на рынок. Какие ответы вы предполагаете услышать.
10. Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас?

11. Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

12. Клиент, который видит Вашу рекламу обращает в первую очередь на.....

13. Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечения.

14. Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:

- реклама, где изображены только дети
- реклама, где изображены дети и аниматоры
- реклама, где изображены только аниматоры
- реклама, где изображены родители, аниматоры и дети



Рисунок 2 – Сортировка изображений для рекламы агентств по организации детского праздника в г. Красноярск

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограмма экспертного интервью

Интервью первого эксперта

– Алёна, здравствуйте. Сколько вы занимаетесь продвижением праздников?

– Добрый день. В сфере праздников я уже 4 года, а именно продвижением занимаюсь полтора года

– Скажите, какую рекламу для продвижения агентства по организации детского праздника вы использовали последний раз?,

– Вообще, основной площадкой является инстаграм – а именно посты в данной соц сети. Именно написание постов мы использовали последний раз

– Какой рекламой вы пользуетесь чаще всего ?

– Повторюсь, что основа нашего продвижения – это Инстаграм. Так же, у нас есть аккаунт ВКонтакте, но данная площадка для более старшего возраста. С ВКонтакте тоже идёт приток клиентов, но с инстаграма лучше.

– А считаете ли Вы эффективным размещение своих визиток и каталогов в игровых помещениях?

– Да, конечно, безусловно. Через них к нам тоже идет большой поток клиентов. Они упоминают нас, а мы упоминаем их в тех же социальных сетях, получается взаимная реклама.

– Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламирровать новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии выбора рекламного носителя Вы будете опираться?

– Для начала нужно отснять красивый промо– ролик, затем выложить опять же в социальные сети, далее отправить партнёрам, чтобы они тоже предлагали нашу новую программу потребителям. Вообще, партнёры сами заинтересованы сами в новом продукте, поэтому порой они сами его просят.

– Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства: на рекламу агентства или на новые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.

– Очень интересный и сложный вопрос одновременно. О какой сумме идет речь ?

– 100 000 рублей.

– Думаю, мы бы поделили их пополам, так как перед тем как рекламировать что – то, нужно иметь красивую и качественную начинку

– Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения ?(например: «У нас только профессиональные аниматоры»).

– Думаю, мы напишем о том, что мы дарим праздник не одному ребенку – имениннику, а всей его семье и друзьям.

– Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?

– Инстаграм.

– А как же сарафанное радио? Оно является идеальным направлением для вас ?

– Да, конечно. Это сильный и мощный ресурс. Нас видят на празднике, потом рассказывают о нас другим и затем к нам приходят клиенты. Ну и вообще, сарафанное радио – это лучшее, что может быть.

– Как по Вашему – мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?

– Есть такая классная штука, придуманная человеком, называется дизайн. Если дизайн отвратительный, то и желание заказать праздник у клиента не будет.

– Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?

– Радио и газеты. Так как на радио отсутствует визуал, а газеты сами по себе не столь актуальны.

– Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника. Стали бы вы у него спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на рынок. Какие ответы вы предполагаете услышать.

– Да, я плотно общаюсь с конкретными, точнее коллегами, ведь это очень полезный опыт. И очень часто мы говорим о социальных сетях.

– Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас?

– Опять же, когда мы начинаем писать посты в Инстаграм , выкладывать сторис, даже простую картинку, то уже начинают сразу писать клиенты. Так же, большой поток клиентов идёт после крупных мероприятий.

– Вы имеете в виду бесплатные благотворительные мероприятия?

– Не обязательно благотворительные. Это могут быть и обычные коммерческие, где много ЦА и после мероприятий люди подходят, спрашивают наши контакты.

– То есть, открытые мероприятия тоже сильный источник?

– Да, конечно

– Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

– На данный момент, мы не вкладываем много средств для продвижения. Но могу сказать, что мелочится не стоит. Чем больше ты вкладываешь, тем больше получаешь.

– Клиент, который видит Вашу рекламу, обращает в первую очередь на....

– На картинку. Она яркая, красивая.

- Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечения.
- Наверно, это молодые родители в возрасте 25 лет, со средним достатком от 30 000 рублей.
- Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:
 - реклама, где изображены только дети;
 - реклама, где изображены дети и аниматоры;
 - реклама, где изображены только аниматоры;
 - реклама, где изображены родители, аниматоры и дети.
- На первое место ставлю первую картинку, где аниматоры и дети. На второе место, где дети, родители и аниматоры. На третье место, где только аниматоры. На 4 место, где только дети.

Интервью второго эксперта

- Анна, здравствуйте.
- Здравствуйте.
- Сколько лет вы занимаетесь продвижением детского праздника?
- Уже два года
- Какую рекламу для продвижения Вы использовали последний раз?
- Последний раз мы использовали рекламу у блогеров, от их отзывов очень много приходят клиентов, нами интересуются. Так же, поддержание активности в Инстаграм, тоже периодически приводит новых клиентов.
- Какой рекламой Вы пользуетесь чаще всего?
- Опять повторяюсь – это блогеры, так как они самые эффективные, сотрудничество с игротеками, так же, сарафанное радио тоже приносит нам очень часто новых клиентов.
- Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламить новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии при выборе вы будете опираться?

– Наверное, что бы мы сделали в первую очередь, это предложили партнерам провести на их территории данную программу по аукционной цене, а далее, с помощью наблюдения и небольшого опроса выявили бы плюсы и минусы программы. Ну а затем фото и видео с праздника выложили бы в Инстаграм.

– Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства: на рекламу агентства или на но- вые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.

– Не думаю, что было бы правильным вложить денежные средства во что- то одно, так как для поддержания хорошей репутации агентства, нужно вкладывать в оба направления. Ну а вообще, я бы все вложила в рекламу, так как костюмов у нас много.

– Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения?(например: «У нас только профессиональ- ные аниматоры»).

– Там должно быть много прилагательных, например, "превосходный" , "незабываемый" , чтобы человек представил у себя это в голове. То есть, максимально красочно описать то, что будет.

– Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?

– Сейчас создаются такие площадки, как сайты и приложения для мамочек, и это идеальная площадка, где сосредоточена вся наша целевая аудитория. Вот именно, для мамочек, которым важно почитать и услышать мнения других.

– Как по Вашему- мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?

– Реклама, в которой видны явные недочёты. Например, во время мероприятия может неправильно лежать реквизит на заднем фоне. Или если дизайн помещения, где мы проводим праздник- не совсем привлекательный, то и реклама получится сама по себе не красивой.

– Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?

– Эта та площадка, на которой совсем нет нашей ЦА. Например, магазин строительных материалов, куда ходят папы, обычно папы не сильно замарачиваются насчёт праздника, в отличие от мамочек. Соответственно, мы должны запартнериться с детьми магазинами, где чаще всего бывают мамочки.

– Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника. Стали бы вы у него спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на рынок. Какие ответы вы предполагаете услышать.

– Если с коллегой я буду недостаточно близко знакома, то я не буду ничего спрашивать. Но, а если мы давно общаемся или пересекаемся на мероприятиях, то я обязательно аккуратно спрошу про его продвижение. Не думаю, что наши методы продвижения будут сильно отличаться, скорее всего это будут социальные сети, партнёры и сарафанное радио.

– Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас?

– Видите, приток клиентов бывает разный. В основном, он бывает у нас после блогеров или перед новогодней суетой. А так да, спрашиваем у клиентов, откуда они о нас узнали, но в основном мы из первого сообщения понимаем, откуда они о нас узнали. Но если честно, интересоваться прямо в лоб мне не очень нравится.

– Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

– Не понимаю, почему она не должна быть затратной. Все зависит от размеров агентства, от костюмов и бюджета. Точной цены, которую мы

используем на рекламу у нас нет. В основном у нас идёт бартер, то есть используется нематериальные ресурсы.

– Клиент, который видит Вашу рекламу, обращает в первую очередь на.....

– На эмоции, на качество, дизайн

– Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечения.

– У меня с нашим агентством полностью ассоциируются наш руководитель. Молодая девушка, активная, готовая подстраиваться под любые ситуации.

– Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:

– Первое – там, где дети и аниматоры. Второе – где только аниматоры. Третье – где родители, дети и аниматоры. Четвертое – где только дети.

Интервью третьего эксперта

– Наталья, здравствуйте.

– Здравствуйте.

– Сколько вы уже занимаетесь продвижением детского праздника?

– 6 лет

– Какую рекламу для продвижения Вы использовали последний раз?

– Последними были сотрудничество с партнёрами и блогеры. Партнёры, то есть игротеки, они нам предлагают праздники через посредничество. А блогеры дают нам рекламу, после которых к нам идут подписчики, а затем уже чистые праздники.

– Какой рекламой Вы пользуетесь чаще всего?

– Сотрудничество и блогеры. Так же, у нас есть Инстаграм, где мы периодически запускаем рекламу.

– Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламить новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии выбора рекламного носителя Вы будете опираться?

– В первую очередь, мы разошлем всем партнёрам. Далее, когда блогеры будут интересоваться праздниками, мы обязательно в первую очередь предложим им именно новую программу, так как у них аудитория шире и притока будет больше.

– Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства: на рекламу агентства или на новые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.

– Я бы потратила на новые костюмы. Ведь чем больше костюмов, люди видят, что компания развивается и не стоит на месте. А прорекламить можно себя и бесплатно. Выйти в парк горького в костюмах, и пораздавать листовки, прийти на бесплатные открытые мероприятия.

– Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения? (например: У нас только профессиональные аниматоры»).

– Вообще, наверно слово скидка будет действеннее всего. А вообще, люди сейчас не любят читать, они любят смотреть. "Хочешь незабываемый праздник?" "Хочешь очутиться в сказке?"

– Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?

– Инстаграм, потому что там все сидят. Либо имиджевые большие мероприятия, где ты постоянно мелькаешь и спустя время тебя вспоминают, подходят и интересуются праздниками. Либо на открытых площадках, где большое скопление людей.

– Как по Вашему– мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?

– Если это нечитабельный текст или мрачные цвета, как у похоронного агентства. То есть зависит от дизайна. Даже если будет написано, что

предоставляют 80% скидку, а сама картинка мрачная ужасная – то и смысла от такой рекламы нет.

– Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?

– Открытые мероприятия, где много других партнёров. Так как бывает, что организаторы какого– либо мероприятия приглашают много агентств, непонятно для чего и твое агентство там теряется, и сложно найти новых клиентов.

– Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника. Стали бы вы у него спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на рынок. Какие ответы вы предполагаете услышать.

– Я всегда спрашиваю, интересуюсь и не считаю их конкурентами. Я могу спросить про эффективность и мне отвечают. В основном, при обсуждении многие упоминают социальные сети и открытые мероприятия

– Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас

– Приток от блогеров. Да, мы постоянно спрашиваем откуда о нас узнали, в основном, мы слышим, что от подруг или знакомых, видели у блогеров.

– Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

– Сложно сказать. Так как в один месяц тебе нужна реклама, в другой нет. Но чем больше вкладываешь, тем больше получаешь. Но так же, в продвижение вкладывается нематериальный ресурс: например, реклама у блогеров достается нам бесплатно, но изнашиваются костюмы и тратится время ребят. Так же, чтобы привлечь нового партнёра, требуется подготовить специальные

предложения (средства на бумагу и краску), оплачивается отдельная работа администратора. Поэтому, иногда мы вкладываем нематериальные ресурсы.

– Клиент, который видит Вашу рекламу, обращает в первую очередь на....

– Обращают на картинку, на которой красивые персонажи

– Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечении

– Эта молодая девушка, лет 25, креативная и везде успевающая

– Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:

– Первое – где вся семья. Второе – где аниматоры и дети. Третье – где аниматоры. Четвертое – где только дети.

Интервью четвертого эксперта

– Ксения, здравствуйте!

– Здравствуйте!

– Скажите, пожалуйста, сколько вы уже лет занимаетесь продвижением детского праздника?

– 6 год

– Какую рекламу для продвижения Вы использовали последний раз

– Прямо последний раз ,наверно, это – промо.

– Какой рекламой Вы пользуетесь чаще всего?

– Ну как раз этим и пользуемся, и ещё к тому же партнеры– игротеки.

– Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламить новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии выбора рекламного носителя Вы будете опираться?

– Ну тут тоже два варианта: это открытые мероприятия именно с анонсом программы, ну а чтобы завлечь публику, наверно это будет Инстаграм, и Инстаграм через партнёров.

– Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства : на рекламу агентства или на новые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.

– 50 на 50. Есть свои границы, если все дадим в рекламу, то будет ещё больше заявок и работать будет некому.

– Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения? (например: У нас только профессиональные аниматоры»).

– про незабываемые впечатления, эмоции, которые клиент получит на празднике. Про веселье и радость.

– Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?

– Социальные сети и партнёры.

– Как по Вашему– мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?

– Реклама, где используют не свои фотографии, шаблонные фото детей в колпачках.

– Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?

– Наверно там, где совсем не про детей.

– Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника.

– Стали бы вы у него спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на ры– нок. Какие ответы вы предполагаете услышать.

– Да, всегда интересно знать, как мыслят коллеги. Я реально такие вопросы задаю, если вижу, что у агентств большие объемы. Ну а ответы обычно у всех одинаковые.

– Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас?

– Да, мы запускали таргетированную рекламу, и получилось не плохо.

– Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

– Затраты должны быть обоснованы. Для меня норма процентов 10 от дохода откладывать на продвижение и развитие.

– Клиент, который видит Вашу рекламу, обращает в первую очередь на...

– Если брать каталоги у партнёров, то там они обращают внимание на четкость и системность. То есть в наших каталогах и предложениях очень легко разобраться и при этом приятно вдохновиться красивыми картинками.

– Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечения.

– Ну на сегодняшний день это маленький ребенок, лет 5– 6, жизнерадостный, яркий. Мне бы хотелось, чтобы было по– другому ,ну а пока так.

– Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:

– Первое– где дети , родители и аниматоры. Второе – где дети и аниматоры. Третье – где дети . Четвертое – где аниматоры.

Интервью пятого эксперта

– Надежда, здравствуйте!

– Добрый день.

– Скажите, пожалуйста, сколько вы уже занимаетесь продвижением детского праздника?

– Полтора года

– Какую рекламу для продвижения Вы использовали последний раз?

- Таргетированная реклама. И ВКонтакте, и в Инстаграм.
- Какой рекламой Вы пользуетесь чаще всего?
- Вот этой самой – таргет.
- Представьте, что Вам нужно в короткие сроки прорекламировать новую программу. Каким методом продвижения Вы воспользуетесь в первую очередь? На какие критерии выбора рекламного носителя Вы будете опираться?
- Опять повторяюсь, таргет в ВК и инстаграм. Это будет картинка с текстом.
- Если бы Вам предложили большую сумму на развитие компании, на что Вы бы потратили эти денежные средства: на рекламу агентства или на новые костюмы и реквизит? Обоснуйте свой ответ.
- В нашем случае только на рекламу, у нас все есть.
- Опишите идеальную рекламу агентства по организации детского праздника, с т.з. текстового сообщения?(например: «У нас только профессиональные аниматоры»).
- "Удиви своего ребенка".
- Опишите идеальную рекламную площадку для продвижения самого агентства по организации детского праздника?
- Инстаграм и Вк, даже одноклассники.
- Как по Вашему– мнению, выглядит реклама, противоположна идеальной, и которая может отбить желание клиента заказать у Вас праздник?
- Использование в тексте слова "самый лучший". Например, "самые лучшие костюмы", "самые лучшие аниматоры".
- Какими характеристиками должна обладать совершенно неподходящая рекламная площадка для продвижения агентства по организации детского праздника?
- Наверно, это наружная реклама в мало обеспеченных районах. А так, я бы везде пихала рекламу.
- Представьте, что Вы встретились с конкурентом, который тоже занимается активно продвижением детского праздника. Стали бы вы у него

спрашивать про его эффективные методы продвижения и его видения на рынок. Какие ответы вы предполагаете услышать.

– Ну не конкурент, а коллеги. Мы все дружелюбные люди и все общаемся. Да, я бы спросила, если это весомый игрок на рынке. Да порой говорят, никакой рекламы нет, чисто «сарафанка». Или вообще, зачастую просто не хотят говорить, раскрывать своих секретов.

– Вспомните тот момент, когда у Вас был большой приток новых клиентов. Была ли у Вас в то время настроена рекламная кампания? Спрашивали ли Вы у новых клиентов, как они узнали о Вас?

– Да, было такое. Был настроен таргет в Инстаграм. А так часто говорят, что уже были на дне рождения, либо посоветовали.

– Некоторые считают, что реклама для агентства по организации детского праздника не должна быть затратной. Так ли это? Вкладываете ли Вы много денежных средств для продвижения?

– Реклама, конечно, же должна быть затратной. Ведь от этого зависит количество заказов. А сами мы много да тратим денежных средств.

– Клиент, который видит Вашу рекламу, обращает в первую очередь на....

– На картинку и громкое название.

– Составьте портрет человек, исходя из Вашей рекламы агентства по организации детского праздника. Сколько бы ему было лет, пол и увлечения.

– От 20 ли 30 лет, мужского пола, стильный, ловкий.

– Рассортируйте изображение с точки зрения привлекательности для потенциального клиента:

– Первое – где дети и аниматоры. Второе – где аниматоры. Третье – где дети. Четвертое – где дети, родители и аниматоры.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета количественного исследования

1. Видели ли Вы рекламу агентства по организации детского праздника?

- да;
- нет.

2. Как часто Вам встречается реклама агентства по организации детского праздника? Как часто Вам встречается реклама агентства по организации детского праздника?

- каждый день;
- около 2 раз в неделю;
- 1 раз в неделю;
- один раз в месяц;
- около 2 раз в месяц;
- раз в 2-3 месяца;
- раз в полгода;
- один раз в год.

3. Вспомните, какую рекламу агентств по организации детского праздника Вы видели в прошлом месяце? Отметьте один или несколько вариантов.

- контекстная реклама реклама при поиске в браузере в виде первой ссылки на сайт);
- таргетированная реклама (реклама ВКонтакте и в Инстаграм в виде всплывающих постов или сториз);
- реклама агентства на открытом большом мероприятии (например, использование логотипа агентства на рекламном баннере мероприятия);
- визитки и каталоги агентств на игровых площадках (игротеки);
- реклама у блогеров;

- рекламные листовки;
- реклама на тематических сайтах (сайт для мамочек);
- сарафанное радио;
- реклама на ТВ (появление агентств на местных телепередачах).

4. На основе чего вы выбираете агентство по организации детского праздника? Отметьте несколько вариантов.

- реклама, постоянно мелькающая перед глазами;
- советы друзей, знакомых;
- красивые костюмы;
- цена;
- профессиональные аниматоры;
- по отзывам в интернете (Фламп, 2ГИС, сайт, соц сети);
- по скидкам и акциям;
- по специальным предложениям (например, подарки из шариков, генератор мыльных пузырей);
- наличие сайта;
- реклама на ТВ (появление агентств на местных телепередачах).

5. Отметьте, какой рекламе агентств по организации детского праздника Вы доверяете больше. Расставьте по местам ответы от 1 до 9. 1- доверяю в полной мере, 9 совсем не доверяю.

- реклама у блогеров;
- таргетированная реклама;
- контекстная реклама;
- реклама на тематических сайтах;
- визитки и каталоги агентств на игровых площадках;
- работа аниматоров на открытых мероприятиях;
- сарафанное радио (рекомендации друзей);

- рекламные листовки;
- реклама на ТВ (появление агентств на местных телепередачах).

6. Реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск ... (отметьте в любом месте на оценочной шкале)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Убедительна								Неубедительна	

7. Реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Привлекательная								Отталкивающая	

8. Реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Необходима								Необязательна	

9. Реклама у блогеров агентств по организации детского праздника в городе Красноярск ...

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Вызывает доверие								Отталкивает	

10. Интернет- реклама(таргетированная, контекстная, агентств по организации детского праздника в городе Красноярск ...

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Необходима								Необязательна	

11.Сарафанное радио (рекомендации друзей, знакомых)...

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Вызывает доверие								Отталкивает	

12.Отзывы людей в 2гис(Фламп,соц сети)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10.
Вызывает доверие								Отталкивает	

13.Расскажите, какая реклама привлекает Вас больше всего. Опишите ее в трёх словах.

14.Если бы у Вас попросили совета по разработке рекламы агентства по организации детского праздника, то что бы вы посоветовали?

15.Укажите Ваш возраст

16.Укажите Ваш пол

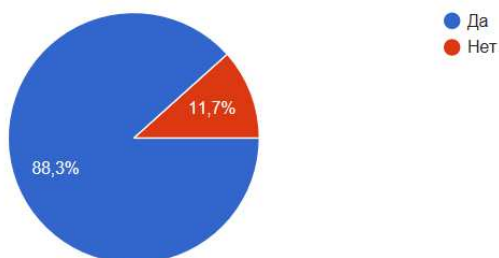
17.Как часто Вы обращаетесь к услугам агентств по организации детского праздника?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты количественного исследования

Видели ли Вы рекламу агентства по организации детского праздника?

103 ответа



Как часто Вам встречается реклама агентства по организации детского праздника?

103 ответа

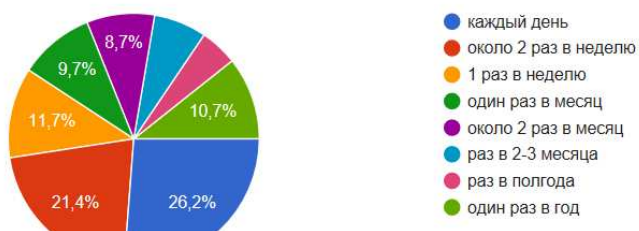


Рисунок Д.1 – Результаты количественного исследования

Вспомните ,какую рекламу агентств по организации детского праздника Вы видели в прошлом месяце? Отметьте один или несколько вариантов.

103 ответа

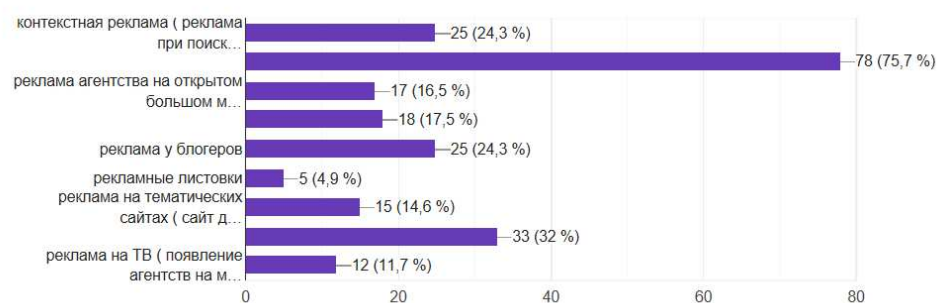


Рисунок Д.2 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

На основе чего вы выбираете агентство по организации детского праздника? Отметьте несколько вариантов

103 ответа

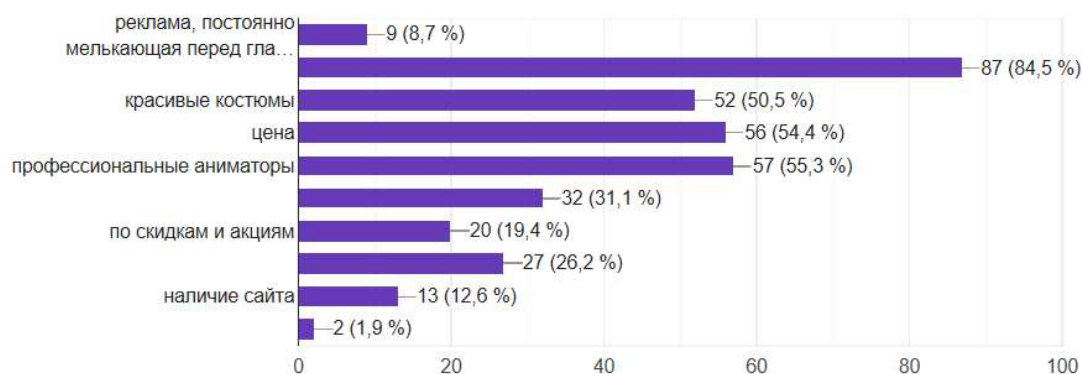


Рисунок Д.3 – Результаты количественного исследования

Отметьте, какой рекламе агентств по организации детского праздника Вы доверяете больше. Расставьте по местам ответы от 1 до 9. 1- доверяю в полной мере, 9 совсем не доверяю.

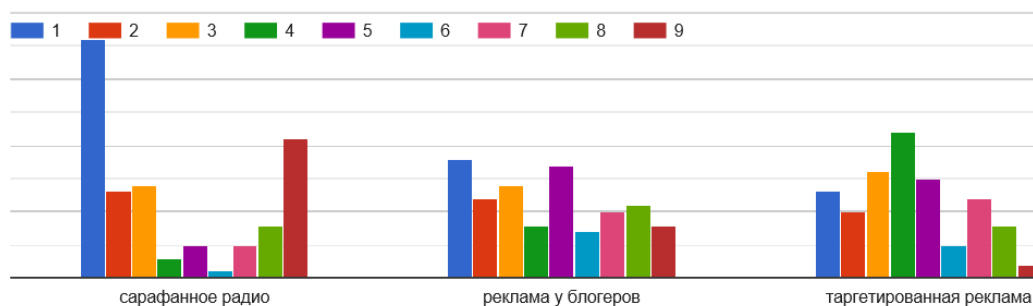


Рисунок Д. 4 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Отметьте, какой рекламе агентств по организации детского праздника Вы доверяете больше. Расставьте по местам ответы от 1 до 9. 1- доверяю в полной мере, 9 совсем не доверяю.

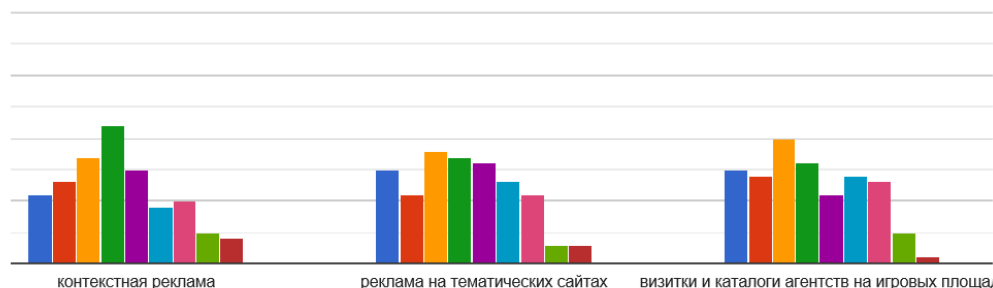


Рисунок Д. 5 – Результаты количественного исследования

Отметьте, какой рекламе агентств по организации детского праздника Вы доверяете больше. Расставьте по местам ответы от 1 до 9. 1- доверяю в полной мере, 9 совсем не доверяю.

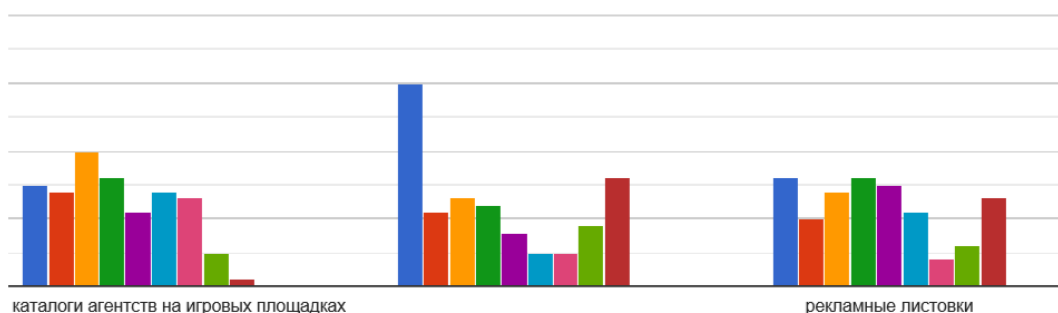


Рисунок Д. 6 – Результаты количественного исследования



Рисунок Д. 7 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск

103 ответа

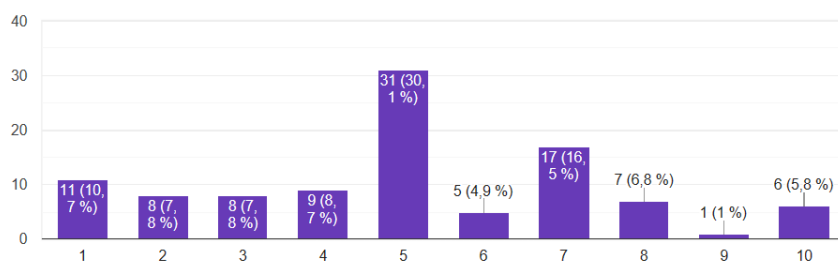


Рисунок Д.8 – Результаты количественного исследования

Реклама агентств по организации детского праздника в городе Красноярск

103 ответа

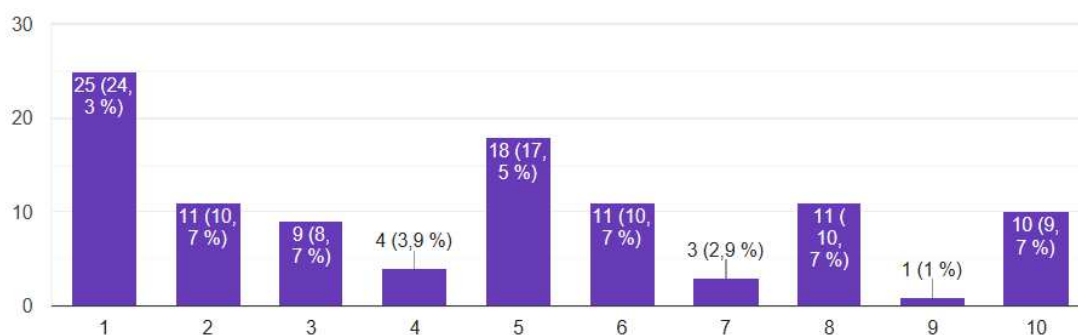


Рисунок Д. 9 – Результаты количественного исследования

Реклама у блогеров агентств по организации детского праздника в городе Красноярск ...

103 ответа

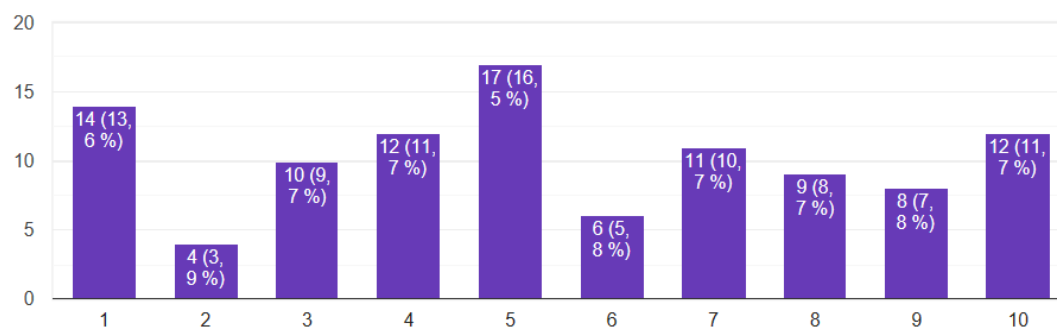


Рисунок Д. 10 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Интернет- реклама(таргетированная, контекстная, агентств по организации детского праздника в городе Красноярск ...

103 ответа

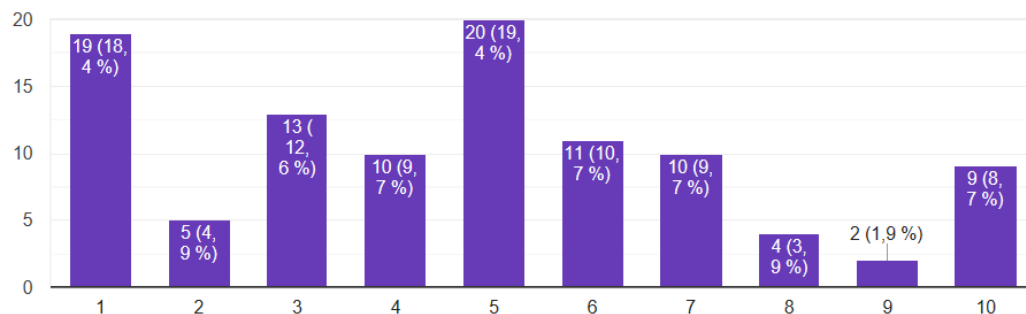


Рисунок Д.11 – Результаты количественного исследования

Сарафанное радио (рекомендации друзей, знакомых)...

103 ответа

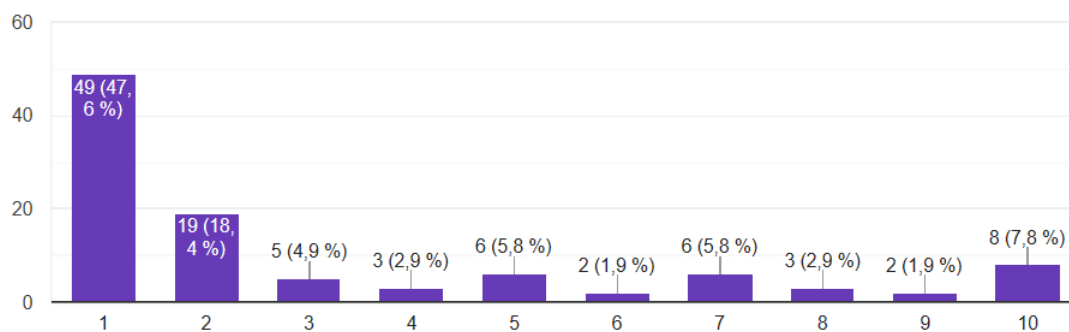


Рисунок Д. 12 – Результаты количественного исследования

Отзывы людей в 2гис(Фламп,соц сети)

103 ответа

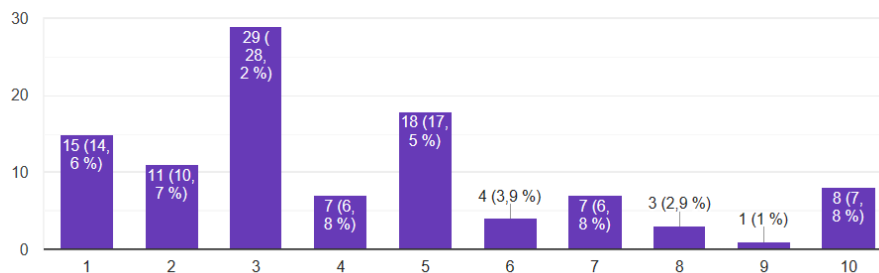


Рисунок Д. 13 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Прочитайте каждое мнение/утверждение. Затем поставьте отметку в том столбце, который наиболее характеризует Ваш ответ.

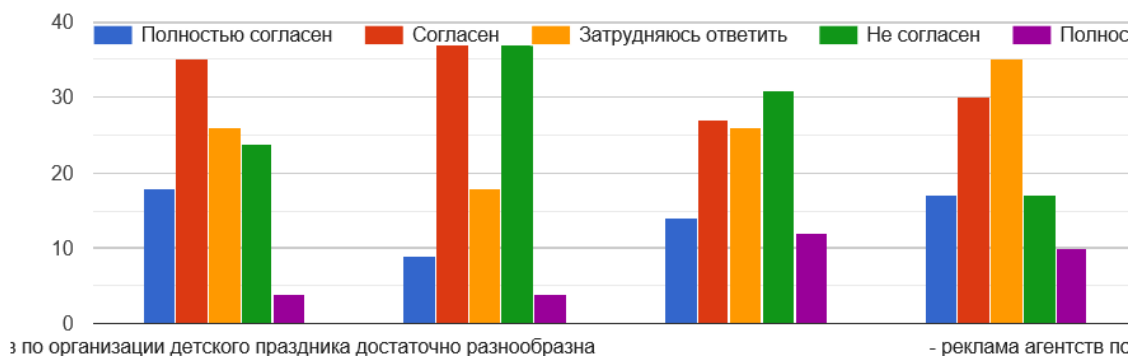


Рисунок Д. 14 – Результаты количественного исследования

Прочитайте каждое мнение/утверждение. Затем поставьте отметку в том столбце, который наиболее характеризует Ваш ответ.

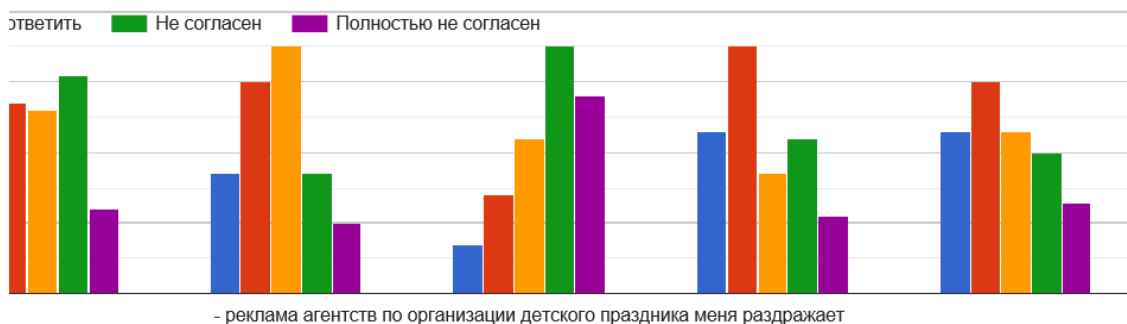
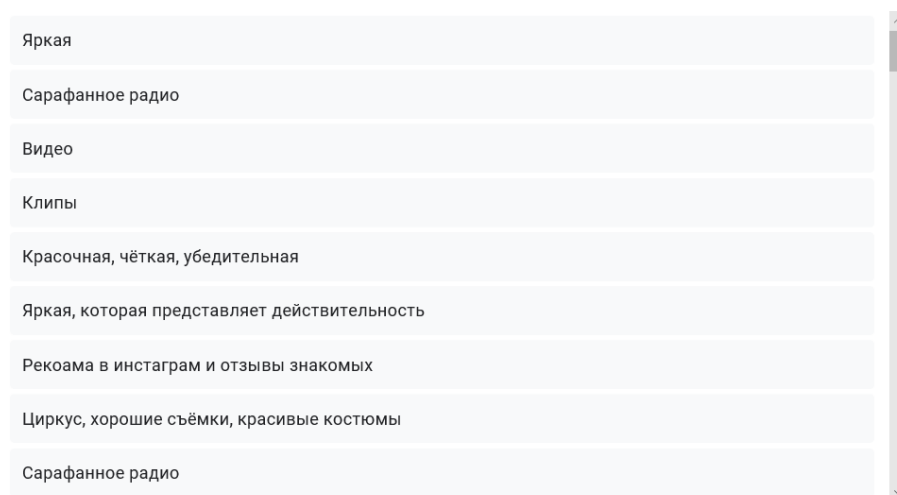


Рисунок Д. 15 – Результаты количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Расскажите, какая реклама привлекает Вас больше всего. Опишите ее в трёх словах.

103 ответа

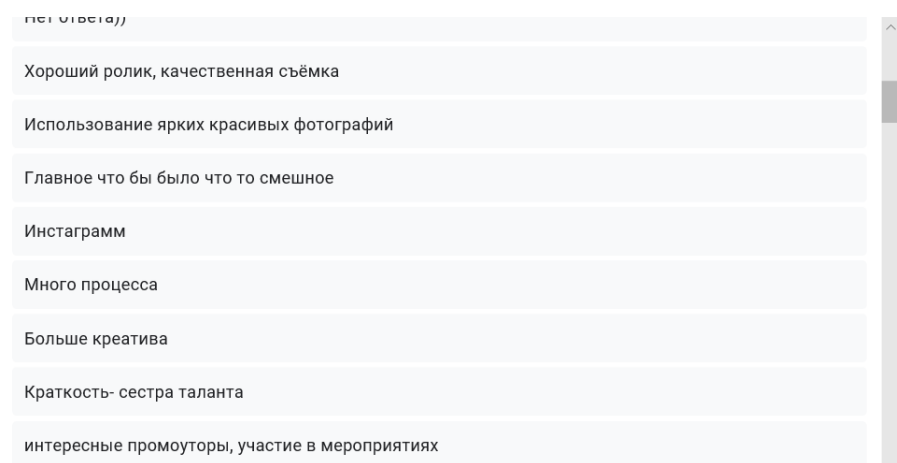


Яркая
Сарафанное радио
Видео
Клипы
Красочная, чёткая, убедительная
Яркая, которая представляет действительность
Рекоама в инстаграм и отзывы знакомых
Циркус, хорошие съёмки, красивые костюмы
Сарафанное радио

Рисунок Д. 16 – Результаты количественного исследования

Если бы у Вас попросили совета по разработке рекламы агентства по организации детского праздника, то что бы вы посоветовали?

103 ответа



Хороший ролик, качественная съёмка
Использование ярких красивых фотографий
Главное что бы было что то смешное
Инстаграмм
Много процесса
Больше креатива
Краткость- сестра таланта
интересные промоуторы, участие в мероприятиях

Рисунок Д. 17 – Результаты количественного исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Укажите свой возраст

103 ответа

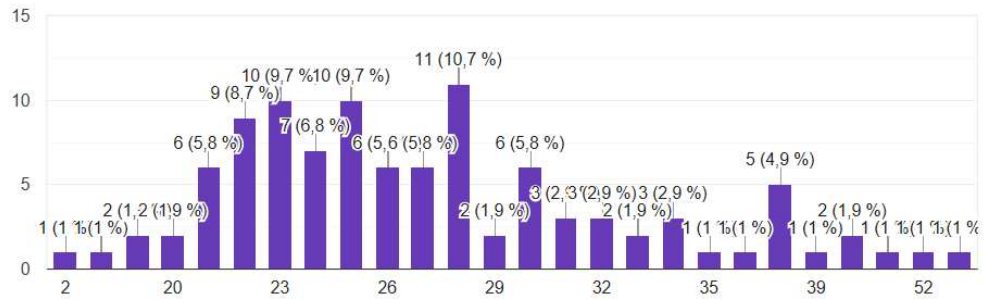


Рисунок Д. 18 – Результаты количественного исследования

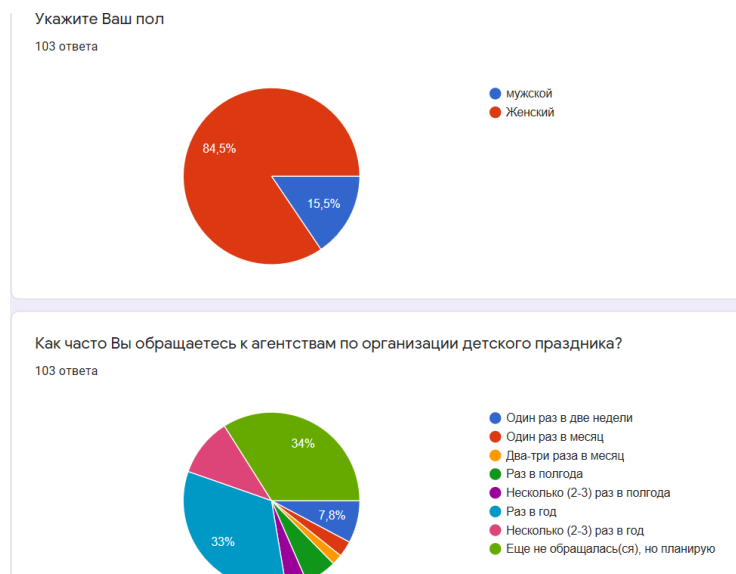
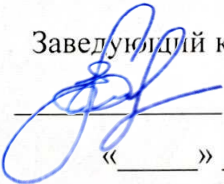


Рисунок Д. 19 – Результаты количественного исследования

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой РиСКД


_____ Е. А. Ноздренко

«_____» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

«ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ АГЕНТСТВ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ НА РЫНКЕ КРАСНОЯРСКА»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

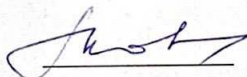
42.03.01.01. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Е.А. Быченкова

Научный
руководитель



профессор,
д-р филос. наук

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020