

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ EVENT-АГЕНТСТВ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

| | | | |
|-------------------------|-------|----------------------------|-----------------|
| Выпускник | _____ | | А. Е. Федосеева |
| Научный руководитель | _____ | д-р филос. наук, доцент | О. А. Карлова |
| Нормоконтролер | _____ | | Э. В. Пашова |

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Особенности продвижения event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 106 страниц, включает в себя 5 таблиц, 39 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 59 источников.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ УСЛУГ, EVENT-АГЕНТСТВО, EVENT-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ, EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель исследования – выявить особенности продвижения event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг, уточнить специфику технологий продвижения и особенности используемых маркетинговых коммуникаций. Задачи: 1. Дать рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики; 2. Выявить актуальные технологии рекламы, PR и стимулирования сбыта в структуре маркетинга услуг; 3. Уточнить сущность и функции event-агентства; 4. Определить место маркетинга событий в деятельности event-агентства; 5. Осуществить ситуационный маркетинговый анализ красноярского рынка детских праздничных услуг; 6. Выявить структуру и цели потребительской аудитории event-агентств на красноярском рынке детских праздничных услуг (методом социологического исследования). 7. Внести предложения по эффективному продвижению event-агентств на региональном рынке.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена потребительской востребованностью услуг праздничных агентств и в целом индустрии развлечений. Основные выводы и результаты исследования: 1. Рынок детских праздников г. Красноярска находится в фазе роста; 2. Существует высокая конкуренция в среднем и низком ценовом сегменте; для всех компаний в характерны идентичные угрозы и слабые стороны; 3. Потребители склонны выбирать компанию опираясь на отзывы и рекомендации.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Специфика технологий продвижения праздничных агентств..... | 13 |
| 1.1 Структура маркетинга услуг: актуальные технологии рекламы, PR, стимулирования сбыта..... | 13 |
| 1.2 Event-агентства: сущность, функции. Маркетинг событий как основа деятельности..... | 27 |
| Выводы по главе 1..... | 41 |
| 2 Особенности маркетинговых коммуникаций event-агентства для детской целевой аудитории..... | 43 |
| 2.1 Детские праздничные услуги как локус красноярского бизнеса: ситуационный анализ рынка..... | 43 |
| 2.2 Продвижение красноярских event-агентств на рынке детских праздничных услуг: проблемы, задачи и рекомендации..... | 57 |
| Выводы по главе 2..... | 76 |
| Заключение..... | 77 |
| Список использованных источников..... | 80 |
| Приложение А..... | 86 |
| Приложение Б..... | 87 |
| Приложение В..... | 89 |
| Приложение Г..... | 91 |
| Приложение Д..... | 100 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования объясняется потребительской востребованностью услуг праздничных агентств и в целом индустрии развлечений. Важно, что даже в условиях экономических кризисов люди нуждаются в празднике и досуге, и все более стремятся к профессиональной организации своего отдыха.

Несомненную актуальность работе придает изучение структуры потребительской аудитории праздничных агентств. Ведь основную потребность в праздничных событиях составляют не столько дети, сколько их родители и ближайшие родственники. Именно они стремятся самым интересным, полезным и запоминающимся образом организовать праздничные события для своих детей. То есть, структура потребительских аудиторий детских праздничных event-агентств является весьма разнородной по демографическим и социографическим признакам.

Следует отметить, что кризисы последних лет в крайне малой степени отражаются на рынке услуг для детей, в связи с тем, что родители, ограничивая себя в чем-то, не желают лишать своих детей праздников и ярких, запоминающихся событий. В связи с этим проблематика приобретает особую актуальность, как перспективное направление бизнеса.

Дополнительную актуальность работы составляет изучение структуры маркетинга услуг в прикладном ракурсе к конкретному рынку детских праздничных event-агентств. В исследовании представлены сущность рынка event-агентств и изучение технологии маркетинга событий как основы избранного для исследования рынка.

Актуальным является также ситуационный анализ регионального рынка на предмет деятельности праздничных агентств.

Степень изученности проблемы

При написании выпускной квалификационной работы были использованы теоретические и практические исследования зарубежных и российских авторов. К ним относятся труды профессора маркетинга и стратегического менеджмента Школы бизнеса Университета г. Уорвика (Великобритания) Дойля П., профессора маркетинга университета США Котлера Ф., профессора по рекламе в школе журналистики Миннесотского университета Уэллса У., профессора рекламы при Университете штата Джорджия и менеджера по рекламе Лейна У. Р., известного российского специалиста в области рекламы и PR, доктора социологических наук, профессора Музыканта В., специалиста по коммерческой рекламе и управленческому консалтингу Катернюка А. В. и других специалистов.

Теория маркетинга с научной точки зрения рассматривалась многими авторами. Основоположником маркетинга в науке является Котлер Ф.: он дал ключевые определения, описал структуру и функции маркетинга. Его работы повлияли на поколения маркетологов и до сих пор не теряют своей актуальности. Райс Э. и Траут Дж. – первопроходцы, описавшие позиционирование как отдельное направление маркетинговой деятельности. Ривз Р. – автор значимого в маркетинге термина «уникальное торговое предложение». Также, в этой связи, следует упомянуть труды Левитта Т., Портера М., Абеля Д., Мура Д., Година С., Ансова И. Среди отечественных исследователей следует отметить работы Абрамишвили Г., Овечкиной Е. А., Демидова В., Третьякова Т. С., Моисеевой Н., Алексева А. А., Белановского С. А., Капустина Н., Хруцкого А., др.

В рамках общей системы маркетинга существуют разные течения. Так, среди исследователей маркетинга конкурентной рациональности можно выделить Диксон П. Авторами работ в сфере интегративного маркетинга являются Китчен Ф. Дж., Морошкин В. А., Смирнов К. А., Солдатова Е. В., Кристенсен К. М.

Одной из теорий маркетинга, ставшей популярной в настоящее время, является «маркетинг отношений». Данное ответвление появилось на стыке разных дисциплин (маркетинга, психологии, экономики, управления) и поэтому изучается не только маркетологами. Важный вклад в исследование этой темы внесли: Мартышев А. В., Воронкова О. В., Нюрнбергер Л. Б., Бурмистрова И. К., Кублин И. М., Апенько С. Н., Шавровская М. Н., Иванченко О. В.

Так называемый альтернативный маркетинг стал приоритетной темой для целого ряда исследователей: Дэй Д., Портера М., Саймона Г., Дженстера П., Томпсона А., Гладуэлла М., Уолкера-мл. О., Йенне Т., Левинсона Дж., Рифкин Г., Кревенса Д., Розена Э., Ламбен Ж. Ж., Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д., Дойля Картаджайа П., Сетиаван А., Кумара Н.

Главным элементом комплекса маркетинга является деятельность по продвижению товаров и услуг. Изучением продвижения занимались такие ученые как Попов Е. В., Росситер Дж. Р., Перси Л., Акулич И. Л., Джи Б.

Стимулированию сбыта в качестве самостоятельного направления маркетинговой деятельности по продвижению товаров посвящены работы Захаровой Ю. А., Питти К., Маллина Р., Брауна К., Морозовой А. С., Камминза Д., Турусина Д., Манна И., Демидовым Е. В., Дейяна А.

Существенное внимание маркетинговым коммуникациям уделено в трудах крупнейших теоретиков маркетинга, как Котлер Ф., Портер М., Смит П., Таненбаум С, Траут Дж., Шульц Д. Среди российских исследователей следует отметить таких, как Алешина И. В., Багиев Г. Л., Григорян Е. С., Голубков Е. П., Дубровина Н. А., Голубкова Е. Н., Крылов И. В., Красюк И. Н.

На сегодняшний день высокая степень изученности рекламы подтверждается большим количеством трудов в разных областях знаний: экономики, психологии, менеджменте. Много издано работ по общим вопросам рекламы, таких известных зарубежных и отечественных авторов в этой области, как Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Хопкинс К., Шугерман Дж., Огилви Д.,

Роман К., Бернбах Б., Левенсон Б., Траут Дж., Эл Райс, Геращенко Л., Власов П. К.

Выявление эффективности продвижения товаров требует проанализировать процессы психологического воздействия на потребителей. Изучением психологии и поведения потребителей занимались: Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У., Сеймор Дж., Адамс В., Березина Т., Василюк Ф., Гальперин П., Гостев А., Завалова Н., Ломов Б., Пономаренко В., Зинченко В., Моргунов Е., Кюглер П., Лапланш Ж., О'Коннор Дж., Лебедев А. Н., Боковиков А. К., Мошканцев Р. И., Веркман К., Люшер М., Родина Е.

Социологический аспект рекламы как основного инструмента маркетинга наиболее подробно рассмотрели такие авторы, как Веблен Т., Дюркгейм Э., Крылов И. В., Бурдые П., Парсонс Т., Сорокин П. А., Фромм Э.

Проблема связей с общественностью, в качестве основного элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций, состоит из нескольких подпроблем, которые изучались многими исследователями.

Предшественником связей с общественностью является социальная коммуникация. Первые научные работы Винера Н., Шеннона К., Эшби У. Р., Берга А. И., Колмогорова А. Н., посвященные теории социальной коммуникации, появляются лишь в середине XX века.

В контексте бихевиоризма Джон Б. Уотсон считал основой коммуникации не язык как систему, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воздействовать на поведение человека. Схожее понимание коммуникации предлагали в семиотических моделях Лотмана Ю. М., Эко У., Пирс Ч. С., Ф. де Соссюр, Моррис Ч., Якобсон Р. О.

Коммуникация как игра представляется в работах представителей игровой модели Берна Э. и Хейзингу Й.. В своей книге «Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений» Берн Э. подробно описывает принципы транзакционного анализа как способа понимания социальных взаимодействий. В понимающей модели коммуникации,

основными представителями которой являются Вебер М., Гадамер Г. Г., Шпет Г., основополагающим результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, так называемое взаимное понимание. Футурологический подход к коммуникации наиболее ярко представляет теория информационного общества Белла Д., Тоффлера А., Маклюэна Г. В этой теории средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития, информация же выступает основой культуры и всех культурных ценностей. Феноменологическая теория коммуникации изучает способы организации общения (как вербального, так и невербального) между людьми. Представителями данного направления являются Ясперс К., Бубер М., Мунье Э., Гадамер Г. Г., Роджерс К. и др. Важнейшая роль коммуникативных процессов в обеспечении функционирования современной культуры раскрывается в фундаментальных философских работах Апеля К. О., Лумана Н., Хабермаса Ю.

Анализ социального предназначения и функций социальных коммуникаций представлен в работах основоположников отечественной теории коммуникации Курлова А. Б., Петрова Л. В., Почепцова Г. Г., Соколова А. В., Шаркова Ф. И.

На основании различных теорий коммуникации в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов возникает такое явление, как маркетинговые коммуникации. Их изучению посвящены работы западных исследователей Армстронга Г., Диксона П. Г., Бернета Дж., Котлера Ф., Мориарти С., Росситера Дж. Р., Сондерса Д. Отечественных ученых, чьи труды посвящены маркетинговым коммуникациям: Багиев Г. Л., Голубков Е. А., Голубкова Е. Н., Данько Т. П., Завьялов П. С., Крылов И. В., Марабян Г. Л., Панкрухин Ж. Г., Попова А. П., Почепцов Г. Г., Эриашвили Н. Д.

В свою очередь, в контексте исследования маркетинговых коммуникаций возникает новое направление интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Подобный подход начал развиваться в начале 90-х годов прошлого столетия.

Первыми, кто начал системно изучать связи с общественностью в первой половине XX века, были Ли А., Бернейз Э., Липпман У., Пейдж А.

Изучению связей с общественностью с теоретической и практической точек зрения преимущественно посвящены труды зарубежных исследователей: Аронсона М., Бернайза Э., Брума Г. М., Катлипа С. М., Крукеберга Д., Наполитана Дж., Сентера А. Х., Блэка С., Джефкинза Ф., Хейвуда Р., Сегела Л. Ж.

Среди отечественных исследователей PR-коммуникаций, первые работы которых начинают появляться лишь в 90-х гг. XX века, следует отметить труды Блажнова Е. А., Бочарова М. П., Королько В. Г., Моисеева В. А., Почепцова Г. Г., Рожкова И. Я., Трунова А. А., Чумикова А. Н., Шаркова Ф. И., Шишкиной М. А. Данные работы освещают деятельность служб по связям с общественностью, основные PR-технологии, системы взаимодействия организации и СМИ.

Объект исследования – красноярский региональный рынок услуг по проведению детских праздников.

Предмет исследования – особенности продвижения event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг.

Цель исследования – выявить особенности продвижения event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг, уточнить специфику технологий продвижения и особенности используемых маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования определила следующие **задачи**:

1. Дать рабочие определения основных понятий («рынок», «продвижение на рынке», «маркетинг услуг», «стимулирование сбыта») в контексте избранной проблематики;
2. Выявить актуальные технологии рекламы, PR и стимулирования сбыта в структуре маркетинга услуг;
3. Уточнить сущность и функции event-агентства;

4. Определить место маркетинга событий в деятельности event-агентства;

5. Осуществить ситуационный маркетинговый анализ красноярского рынка детских праздничные услуг.

6. Выявить структуру и цели потребительской аудитории event-агентств на красноярском рынке детских праздничных услуг (методом социологического исследования).

7. Внести предложения по эффективному продвижению event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг.

Методология исследования:

1. Общенаучные методы структурного анализа и структурно-функционального подхода применяются в первой главе, первом параграфе для выявления актуальных структурных элементов маркетинга услуг;

2. Методы научного анализа и моделирования необходимы во втором параграфе первой главы для определения сущности и особенностей маркетинга событий как основы бизнеса event-агентств;

3. В процессе практического маркетингового анализа рынка применяются методы ситуационного анализа. Кроме того, во второй главе автор опирается на научные концепции маркетинга и рекламы Голубкова Е. П., Головлевой Е. Н., Музыканта В. Л., Котлера Ф., Траута Дж.;

4. Изучение потребительского поведения, структуры и целей аудиторий опирается на количественные и качественные методы социологических исследований в форме анкетирования и фокус-групп.

Практическая часть основана на классических и актуальных концепциях позиционирования Райса Э. и Траута Д., а также на теории потребительского поведения Энджела Д. Ф., Блэкуэлла Р. Д. и Миниарда П. У.

Научная новизна исследования определяется проблематикой и выражается в научных изысканиях особенностей маркетинга услуг в современных условиях рынка, осложненных кризисами и снижением потребительских возможностей. Изучение факторов, осложняющих

потребительский выбор, служит развитию маркетинга как науки, а также вносит новые данные в изучение потребительского поведения на рынке развлекательных услуг в условиях кризиса потребительского спроса.

Гипотеза исследования – маркетинг услуг должен подлежать структурным изменениям вследствие изменения структуры потребительского спроса на соответствующем рынке.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Маркетинг услуг, и, в частности, рынок организации детских праздников, является новой вводной в российской науке маркетинга. Исследование сегодняшнего состояния этого рынка в региональном масштабе может послужить развитию науке маркетинга в целом. Особенности продвижения на избранном рынке в кризисных условиях является научным вкладом в развитие теории и практики маркетинга, а также его структурных составляющих: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта.

Практическая значимость исследования выражается в данных ситуационного анализа рынка праздничных услуг применительно к современным условиям. В работе приведен структурный анализ потребительских предпочтений на данном рынке, что может послужить основой для практических разработок продвижения новых компаний на рынке детских праздничных услуг.

Научная новизна

Данная бакалаврская работа – комплексное исследование красноярского регионального рынка услуг по проведению детских праздников. Исследование включает в себя не только описание специфики маркетинга данной сферы услуг, но и содержит анализ локального рынка по нескольким аспектам: с точки зрения организаций и потребителей.

Результат работы – рекомендации для рекламопроизводителей и собственников event-агентств, которые позволяют повысить эффективность рекламы и оптимизировать расходы.

Содержание работы

Содержание работы выстроено в соответствии с логикой научного исследования и включает в себя: введение, где определены актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методология исследования, сформулированы новизна и гипотеза; две главы, содержащих по два параграфа, в которых проведены теоретический и практический анализ; заключение, библиографию и приложения.

СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРАЗДНИЧНЫХ АГЕНТСТВ

1.1 Структура маркетинга услуг: актуальные технологии рекламы, PR, стимулирования сбыта

Рынок постиндустриального общества характеризуется расширением сферы услуг – на это указывают многие исследователи в области развития социума и экономических отношений: Бэлл Д., Котлер Ф., Тоффлер Э. и другие. Современные принципы бизнеса обязывают каждую компанию, оказывающую услуги, обозначать свои позиции на соответствующем рынке и укреплять их с течением времени. Для этого необходимо верно определить смысловое и ценностное ядро компании, сформировать позитивный образ, поддерживать отношения с лояльной аудиторией и привлекать новую. Все эти процессы в рамках организации объединяет маркетинг. В текущем параграфе мы, в соответствии с задачами данной работы, рассмотрим толкования основных понятий актуальных в свете выбранной темы «рынок», «услуги», «продвижение на рынке», «маркетинг услуг», «стимулирование сбыта», «маркетинговый комплекс», «маркетинговые коммуникации».

Начнём с наиболее обширного понятия «рынок». За тысячелетия своего существования смысл термина «рынок» преобразовался из места для торговли в «систему экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами» (Словарь маркетолога). Неизменным остаются только его основные признаки: нерегулируемость спроса и предложения, а также зависимость цены от этих двух факторов.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). Если переводить дословно, то термин раскрывается как торговля на рынке, действие рынка. Маркетинг – обширное понятие, смысл которого трактуется в зависимости от плоскости, в которой его рассматривает исследователь. В своей

работе (Медведева, 2013) Медведева Т. П. выделяет такие виды трактования маркетинга:

1. Маркетинг как социальный и управленческий процесс;
2. Маркетинг как организационная функция;
3. Маркетинг как набор эффективных современных инструментов;
4. Маркетинг как стиль мышления.

Большое значение в теории и практике маркетинга имеют работы Филиппа Котлера – одного из основных исследователей в этой области. В его трактовке маркетинг – «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, Армстронг, Ивонг, Сондерс, 2016). Маркетинг является формой управленческого процесса, с помощью которого потребители «удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей» (Котлер, Келлер, 2016). Также, Котлер Ф. приводит такое определение маркетинга «деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта» (Котлер, Армстронг, Ивонг, Сондерс, 2016).

Главенствующую роль понятия «обмен» в толковании маркетинга признает и исследователь Хилер М. Р. В своей работе «Экономические основы маркетинга» (Хилер, Чанг, 2002) он подчеркивает, что: «обмен является основным элементом экономического анализа в маркетинге; взаимодействие же спроса и предложения является основой экономического процесса».

Профессор университета штата Мичиган Джером МакКарти Э. обозначает, что маркетинг – это «выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту» (Котлер, Келлер, 2016).

Один из теоретиков стратегического маркетинга Ламбен Ж.- Ж. считает, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ламбен, 1996).

Противоположную трактовку маркетинга дает Дихтль Е.: «маркетинг – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы». Полярность взглядов исследователей на сущность маркетинга подчеркивает многогранность данного явления и степень изученности. За рабочее определение в данной работе мы возьмем трактование данное Котлером Ф.

Основу маркетинга, как части организации, составляют принципы, определяющие коренные положения ее рыночной деятельности. К ним относятся:

1. Регулярное изучение положения и изменения рынка;
2. Адаптация к его условиям с учетом запросов конечных потребителей;
3. Активное трансформация рынка в приоритетных для компании направлениях.

К функциям маркетинга относятся управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. В комплекс маркетинговой деятельности включаются изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса.

В отечественной науке и практике маркетинг трактуется как обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

В структуру и систему маркетинга входит несколько направлений и этапов деятельности: разработка товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовая стратегия и политика. Составной частью маркетинга является реклама (Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 2014).

Основные задачи маркетинга – это изучение рынка, потребительских аудиторий, конкурентов, системы дистрибуции, исследование динамики спроса и повышение эффективности продаж.

Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Маркетинговый комплекс определяется как набор переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (Алесинская, Дейнека, Проклин, Фоменко, 2006). В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара (Азарова, 2016).

Важным понятием в свете выбранной темы является «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации – это передача рекламной информации целевой аудитории при помощи различных методов и технологий, обеспечивающих эффективное воздействие на поведение потребителей. Наиболее эффективная коммуникация имеет конкретное целевое назначение и взаимодополняющие инструменты. Алексунин В. А. считает, что комплекс маркетинговых коммуникаций связан с маркетинговой деятельностью и основная задача коммуникативного комплекса – продвижения товара на рынок (Алексунин, Скляр, Дубаневич, 2016).

Продвижение – это любая форма сообщения, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образцах, идеях или о самом предприятии с целью активизации продажи и формирования положительного образа предприятия на рынок.

Поскольку фокус внимания в данной работе обращен к рынку услуг, считаем важным рассмотреть это понятие. Задачи, функции и структура маркетинга услуг в целом таковы же, как и на товарных рынках, однако услуга сама по себе имеет свою специфику продаж. По определению Котлера Ф., «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» (Котлер, Келлер, 2016).

В российской практике понятие маркетинга услуг формировалось в девяностые годы прошлого века: «Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов» (Зайцева, 2003).

В структуру маркетинга услуг, как, собственно, и в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, входят разнообразные методики и техники в четырех больших направлениях: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. При этом организации, занимающиеся оказанием услуг, должны понимать всю специфику и сущность данного направления для эффективного продвижения. Каждый рынок услуг имеет свои особенности коммуникации с потребителями.

Например, на рынке мобильных операторов связи чаще всего используются массовые виды рекламы – интернет и телевизионная реклама, наружная реклама, т.к. потребительская аудитория весьма широкая и разнообразная.

Банковские услуги продвигаются посредством рекламы, а также, как правило, применяют методики стимулирования сбыта: программы лояльности для постоянных клиентов.

Услуги частной медицины (стоматологии, пластической хирургии) и услуги образования в первую очередь нуждаются в формировании и поддержке положительного имиджа, поэтому эти предприятия в своем продвижении часто используют отзывы на своих и специализированных сайтах, лояльные группы в социальных сетях и т.п. Туристические услуги, услуги баз отдыха, санаториев, турбаз часто применяют методы личных продаж и способы стимулирования

сбыта: акции, сезонные скидки. То есть, каждый рынок услуг характеризуется своими особенностями продаж и коммуникации с потребительскими аудиториями, поэтому структура маркетинга услуг должна изменяться, подстраиваясь под запросы потребителей.

Услуги event-индустрии также имеют свою специфику. Потребители здесь могут быть постоянными, лояльными – к таким группам наиболее эффективным будет подход с точки зрения стимулирования сбыта: скидки или дополнительные приятные бонусы на организации мероприятий. Для потенциальных аудиторий будут полезны, в первую очередь, способы и средства PR: необходимо создавать позитивный имидж фирмы, распространяя положительные отзывы клиентов или, например, вирусное видео с праздников, которые организовало event-агентство. Конечно, необходимо также использовать методы личных продаж, предоставляя клиентам презентации своих услуг и возможностей. Вряд ли необходимо заниматься массовой рекламой, так как event-бизнес – как правило, небольшой и нацелен узкий сегмент потребителей.

Процесс продажи услуги осложняется отсутствием возможности попробовать материальную форму объекта. К особенностям рынка услуг исследователи относят неосвязаемость услуги, невозможность ее хранения, изменчивость качества, единство производства и потребления.

К основным задачам маркетинга услуг относятся:

1. Обеспечение максимальной уверенности потребителя в выборе и повышение его лояльности к бренду;
2. Расширение ассортимента предоставляемых услуг, за счет чего производитель может увеличить долю своего влияния на рынке. В event-индустрии этот критерий невероятно актуален, т.к. при организации своих праздников, мероприятий потребители всегда ищут чего-то «новенького», оригинального. Поэтому разнообразие предложений, креативный и индивидуальный подход к клиенту особо ценится в этой сфере;

3. Систематическое повышение качества обслуживания, что повышает собственную конкурентоспособность относительно других игроков рынка.

Уровень и масштаб маркетинговой деятельности организации определяется комплексом её маркетинга – маркетинг-микс. Это набор факторов маркетинга, которые компания использует для установления контакта с целевой аудиторией. В традиционную систему маркетинг-микс входят четыре компонента: товар, цена, продвижение и стимулирование. Но в маркетинге услуг к этой схеме присоединяются ещё несколько элементов. Это работники и клиенты, среда, в которой оказывается услуга и процесс оказания услуги. Далее мы подробно рассмотрим каждый из семи элементов.

Услуга. Набор услуг и их качество, предоставляемые компанией, должны соответствовать пожеланиям аудитории, а также превосходить их. Также в данную категорию входит материальная составляющая бизнеса. Но «пакет» услуг должен быть тщательно продуман и создавать имидж именно таким, на какой был рассчитан маркетинговый план.

Цена. Ценовая политика фирмы включает в себя: прейскуртант, скидки, условия платежа за услугу. На рынке event-услуг данная процедура гораздо сложнее по причинам индивидуального подхода к каждому заказу и разнообразия пожеланий клиентов. При этом цена является показателем ценности услуги, поэтому она должна ориентировать покупателя и не вводить в заблуждение относительно качества и уровня оказываемой услуги.

Методы распространения – это месторасположение услуги. В этом смысле event-агентство должно быть готово удовлетворить самые невероятные фантазии клиентов. Определяющим фактором для решения о месторасположении услуги является удобство её получения потенциальным клиентом.

Методы стимулирования. Это реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и все те методики, которые могут помочь продать и популяризировать услугу. В отличие от товаров, услуги сложнее продавать из-за их неосвязаемости. Если автомобиль или компьютер клиент может

протестировать, то с проведением праздника всё обстоит сложнее. В данном вопросе главное – понять ожидания клиента и представить это в наиболее привлекательном виде. Работа по продвижению имиджа и репутации компании должна вестись систематически.

Сотрудники и участники. Этот элемент также весьма актуален и довольно сложен для event-услуги – ведь в организации и проведении мероприятий участвуют не только сотрудники агентства, но и привлеченные подрядчики, актеры, музыканты и т.п. В итоге за всех несет ответственность перед клиентом само агентство.

Физическое окружение. Неосвязаемость услуги требует от производителя особого оформления и атмосферы на протяжении всего процесса работы с клиентом: создание корпоративной символики, оригинальное обслуживание и многое другое, чем можно запомниться потребителю и понравиться ему. Физическое окружение овеществляет оказываемую услугу, делая её более реальной и оформленной, ассоциации помогают выделить её из числа конкурентов.

Процесс. Это фактически выполняемые процедуры и действия для оказания услуги, координация элементов комплекса маркетинга. В сфере услуг особенно важен процесс, так как именно в это время и создаётся сама услуга, то есть действует принцип единства производства и потребления. Все подготовительные этапы могут быть бесполезны, если в самый важный момент оказывается, что сама услуга оказывается некачественно и неверно. Процесс ничуть не менее важен, чем результат – особенно в event-индустрии, где клиент крайне внимательно относится ко всем мелочам и часто сам желает участвовать в подготовке праздника.

Итак, принципы маркетинга услуг имеют сходную структуру с традиционным маркетингом, однако у первого вида есть ряд собственных особенностей.

Для каждой фирмы структура маркетинговых коммуникаций может быть разной степени сложности. Рассмотрим более подробно компоненты структуры маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, это реклама. Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации (Федеральный закон «О рекламе»). Основная цель рекламы состоит в том, чтобы продать идею, товар или услугу. Для реализации этой цели рекламное сообщение должно:

1. Называть предмет и выделять его среди прочих;
2. Передавать информацию о продукте (товаре, услуге, идее), его качестве и месте расположения;
3. Побуждать потребителя попробовать продукт и способствовать повторному потреблению;
4. Развивать предпочтения и приверженности к определенной марке, стилю жизни.

Реклама выполняет самые разные функции: экономическая, просветительская, воспитательная, политическая, социальная, эстетическая, рекреативная, управленческая.

Разнообразие функций и задач рекламы определяет и большое разнообразие ее видов, вариантов ее создания, средств распространения и других элементов, из которых она складывается как система. В связи с этим существует несколько подходов к классификации рекламы как системы: по объекту, по заказчику, по предмету рекламы, по источнику финансирования затрат на рекламу.

Наиболее распространенный способ классификации рекламы – по средствам и каналам распространения. Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации с целью доведения ее до как можно большего количества потребителей рекламируемого товара/услуги. Современная реклама располагает широким ассортиментом средств распространения. Сегодня существует очень много способов передачи

рекламного сообщения — от традиционных до максимально нестандартных. В современном мире рекламной поверхностью может выступить все, что видит человеческий глаз. Любое окружающее пространство, транспорт, стены домов, асфальт, деревья и животные, небо — все это может использоваться в качестве рекламного носителя. При этом произвести строгую классификацию в данном случае вряд ли возможно, так как один и тот способ может быть использован посредством разных каналов передачи рекламной информации. В качестве критерия классификации рекламы могут выступать средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

1. Пресса, или печатная реклам (газеты, журналы);
2. Аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);
3. Прямая реклама (direct advertising);
4. Наружная реклама;
5. Реклама в местах продаж;
6. Интернет-пространство.

В поле современной рекламной коммуникации все виды и каналы передачи являются востребованными, однако наиболее актуальными являются сегодня каналы интернет-коммуникаций: социальные сети, форумы, баннерная и контекстная реклама, поисковая оптимизация. Печатная реклама также активно перемещается в интернет-пространство: практически все газеты и журналы имеют свои интернет ресурсы. Популярность интернета как средства распространения рекламы подтверждают данные статистики: в 2020 году первое место по объёму рекламы заняла интернет-реклама (253 млрд. рублей), второе место ТВ (169 млрд. рублей) (Объемы рекламного рынка 2020). Весьма актуальными видами интернет-рекламы являются партизанский и вирусный маркетинг.

Итак, рекламная коммуникация как основной элемент структуры маркетингового комплекса имеет широкие возможности: возможность привлечения большой аудитории; выбор наиболее подходящих каналов

коммуникации с целевыми аудиториями; возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.

При этом массовая рекламная коммуникация имеет недостатки для продвижения event-агентства: массовое теле, радио-рекламное сообщение не является четко сегментированным, поэтому сложно достичь попадания в свою заинтересованную аудиторию; рекламное сообщение является коротким, что не позволяет раскрыть все достоинства услуги и разнообразие предложений; массовые виды рекламы являются весьма дорогими, вследствие чего недоступны для мелких фирм.

Второй компонент структуры – личные продажи, то есть устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку (Резник, 2016). Эта форма продаж является востребованной для клиентов event-услуг, а потому – наиболее эффективной и на этапе формирования потребительских предпочтений, и на этапе непосредственного совершения акта купли-продажи. Техника личной продажи предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами, а также способствует установлению неформальных отношений между продавцом и клиентом, что вызывает со стороны потребителя особое доверие к менеджеру и фирме в целом. В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, бонусы, подарки.

Важнейшим компонентом маркетинга для рынка event-услуг является PR (связи с общественностью) – это координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре (фирме) у населения и других целевых аудиторий (Федотова, 2016).

Для event-агентства наиболее актуальными являются функции PR, которые формулируются в современной теории и практике связей с общественностью (Емельянов, 2017):

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
2. Создание «положительного образа» организации;
3. Сохранение репутации организации;
4. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
5. Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Все эти функции напрямую отвечают интересам event-индустрии, т.к. позитивный имидж, распространение положительных и даже восторженных отзывов клиентов – как говорят, лучшая реклама event-агентства. Поэтому техники пиар являются наиболее актуальными для продвижения event-организации.

Необходимо учитывать при этом, что любые мероприятия PR состоят из четырех различных, но связанных между собой частей (Загородников, 2016):

1. Анализ, исследование и постановка задачи;
2. Разработка программы и сметы мероприятий;
3. Общение и осуществление программы;
4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Технологиями формирования позитивного имиджа ивент-агентства и продвижения его услуг могут быть:

1. Создание лояльных групп в социальных сетях, причем работа групп должна вестись на регулярной основе;
2. Распространение в интернет-коммуникациях вирусного фото и видео со своих мероприятий;
3. Формирование книги отзывов (положительных и восторженных отзывов клиентов) на всех актуальных специализированных сайтах и форумах;
4. Участие в тематических городских и региональных выставках, конкурсах, форумах;

5. Участие в городских и районных мероприятиях к специальным датам – День города, День защиты детей, день Победы и др. с презентацией своих услуг.

Четвертое направление маркетинговых коммуникаций – стимулирование сбыта. Это различные виды маркетинговой деятельности, которые напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьютера и персонала.

В практике маркетинга выделяются следующие преимущества стимулирования сбыта (Беляевский, 2016):

1. Возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
2. Большой выбор средств стимулирования сбыта;
3. Покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;
4. Возможность увеличить вероятность импульсивной покупки.

Стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж, выступает в качестве поддержки других форм продвижения. Выбор формы и технологии стимулирования сбыта зависит от целей и задач общей маркетинговой концепции, которая требует изучения конкурентной активности по стимулированию сбыта, а также исследования показателей рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта.

Для event-рынка технологии стимулирования сбыта (акции, скидки, распродажи) не являются особо актуальными, так как предоставляемая услуга организации праздников и мероприятий носит сезонный, разовый и уникальный характер. В этом смысле крайне сложно формировать программы лояльности для клиентов, объявлять акции и предоставлять какие-либо скидки. Наиболее эффективной техникой стимулирования сбыта в event-индустрии могут быть бонусные предложения, сюрпризы от агентства и т.п., то есть разовые, но приятные дополнительные предложения для заказчика.

Подведем итоги параграфа. Мы привели определения основных понятий. Рынок – система экономических отношений между продавцом и покупателем,

которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами (Словарь маркетолога). Маркетинг – «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, Армстронг, Ивонг, Сондерс, 2016). Маркетинговый комплекс определяется как набор переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (Алесинская, Дейнека, Проклин, Фоменко, 2006). Маркетинговые коммуникации – это передача рекламной информации целевой аудитории при помощи различных методов и технологий, обеспечивающих эффективное воздействие на поведение потребителей. Услуги – «это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» (Котлер, Келлер, 2016) Маркетинг услуг – «это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов» (Зайцева, 2003). Также, мы выделили специфику маркетинга услуг – неосязаемость услуги, невозможность ее хранения, единство производства и потребления. Структура маркетинга услуг включает в себя средства и каналы рекламной коммуникации, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж. На рынке event-услуг наиболее актуальными компонентами маркетинга являются связи с общественностью и личные продажи. Это объясняется спецификой услуги: индивидуальный подход к каждому клиенту, креативность и разнообразие предложений, потребительское ожидание высокого уровня уникальности услуги.

В сфере PR для формирования позитивного имиджа event-агентства наиболее эффективными могут быть технологии влияния через лояльные группы в социальных сетях, распространение вирусного фото и видео, формирование книг отзывов клиентов на тематических сайтах, презентации своих услуг и возможностей на выставках, форумах, городских мероприятиях. Личные продажи актуальны для event-бизнеса, т.к. позволяют устанавливать доброжелательные отношения с клиентом, понять его ожидания и интересы, сформировать уникальное предложение.

В структуре технологий продвижения могут применяться также каналы и способы рекламной коммуникации и стимулирования сбыта – это всегда зависит от конкретной задачи и программы маркетинга. То есть, структурная система маркетинга услуг имеет свойства динамичности и гибкости: в зависимости от целей и объекта воздействия должны выбираться наиболее эффективные средства и способы коммуникации с целевыми аудиториями, наиболее востребованные каналы со стороны потенциального потребителя.

1.2 Event-агентства: сущность, функции. Маркетинг событий как основа деятельности

В данном параграфе мы рассмотрим деятельность event-агентств. Для полного раскрытия темы необходимо уточнить сущность и функции event-агентства, а также определить место маркетинга событий в деятельности event-агентства. Современный российский рынок услуг организации праздников, событий стал формироваться сравнительно недавно. Еще пятнадцать-двадцать лет назад организация корпоративных мероприятий, юбилеев, выпускных вечеров и иных памятных и праздничных событий, не являлась профессиональной услугой, этим занимались либо сами юбиляры и их друзья, либо кафе, рестораны, дома культуры – т.е. те организации, которые предоставляли места и пространства для проведения досуга.

Со временем потребительская аудитория стала предъявлять новые требования к проведению событий – креативный, нестандартный подход; новые и неожиданные сюрпризы и «фишки»; поиск оригинальных мест для проведения праздников; полный цикл организации мероприятия «под ключ». В ответ на запрос рынка, появляются узкопрофильные агентства по оказанию event-услуг. Event-услуга – это комплексная организация частных и корпоративных мероприятий (Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятий в условиях пандемии). Особенно такая услуга стала пользоваться спросом в середине нулевых годов, когда наблюдался подъем

развития малого предпринимательства: довольно большая часть населения старалась организовать для своих детей, для фирм корпоративные и детские мероприятия. Именно тогда и стал активно формироваться рынок маркетинга событий, который является основой деятельности event-агентств.

Далее рассмотрим определения event-маркетинга. В широком смысле событийный, или event-маркетинг трактуется как комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компании в привязке к определенному событию. Имеется в виду создание корпоративных событий или приурочение собственных мероприятий к каким-то региональным, федеральным широкомасштабным мероприятиям, которые были бы направлены на продвижение бренда, на его узнаваемость, на ассоциативность с важными социальными, политическими, спортивными событиями. Такую практику широко используют мировые и национальные бренды, которые становятся спонсорами спортивных мероприятий, городских праздников, творческих фестивалей, социальных форумов.

В области событийного маркетинга, направленного на продвижение бренда, event-деятельность определяется следующим образом: «Event-менеджмент – это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта» (Событийный менеджмент в социально-культурной сфере).

При этом существует более узкое, специфическое понимание событийного маркетинга в качестве услуги event-агентств, которая заключается в формировании концепции, разработке сценария и проведении мероприятий для клиентов – предприятий, организаций, физических лиц в целях продвижения торговой марки или для организации досуга, отдыха клиентов.

На основании функционала event-агентств они подразделяются на агентства по оказанию услуг по продвижению торговых марок, предприятий, и

агентства, специализирующиеся на организации корпоративных и частных праздничных, юбилейных, иных событий.

Event-менеджмент, или событийный менеджмент в трактовке известного практика в этой области Сондера М. представляет собой «комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории» (Сондер, 2010).

Авторы книги «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» раскрывают сущность и принципы маркетинга событий. «К бизнесу в стиле шоу обращаются, чтобы прельстить покупателей и завязать с ними личные отношения, вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Бизнес в стиле шоу чрезвычайно эффективен. Он дифференцирует товары и бренды, укрепляет отношения с потребителями, привлекает средства массовой информации и обеспечивает себе рекламу. Он становится непревзойденным оружием в конкурентной борьбе, открывает скрытые таланты и мотивирует сотрудников компании. В своих лучших формах он способен преобразить весь бизнес или даже целую отрасль» (Шмитт, Роджерс, Вроцос, 2005).

Событийный маркетинг развивался как одно из направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций. В России маркетинг событий начинает формироваться как самостоятельное направление бизнеса в начале нулевых годов двадцать первого века. Ранее, в девяностых годах, услуги организации свадеб и юбилеев оказывали заведения общественного питания, предлагая в дополнение к праздничному столу концертную программу, ведущих праздника и т.п. Позднее стали популярны фейерверки, праздники на воде и другие формы мероприятий.

Отечественный исследователь Назимко А. определяет событийный маркетинг в двух контекстах: «1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде

посредством организации специальных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий» (Назимко, 2012). И именно такой подход толкования событийного маркетинга наиболее уместен, поскольку event-агентства занимаются не только брендовыми мероприятиями, созданными с целью продвижения компаний, но и частными праздниками.

Сегодня на российском рынке организацией мероприятий занимаются и специализированные event-агентства, и BTL-агентства, и PR-агентства, а также предприятия рынка досуга – рестораны, клубы, театры, музеи, дома и дворцы культуры.

Формирование специального рынка event-услуг обусловлено в первую очередь тем, что организация и управление проведением любого мероприятия требует значительных интеллектуальных и материальных затрат, а также времени. Поэтому вопросы эффективного управления в событийной сфере обусловили развитие event-менеджмента, в содержание и функции которого входят:

1. Определение конечных целей события;
2. Формирование совокупности задач;
3. Достижение желаемого общественного резонанса в результате организации конкретного события.

В современном обществе услуги event-агентств востребованы не только в области организации частных торжественных мероприятий, но событийный маркетинг сегодня представляет собой также один из эффективных PR-инструментов, применение которого предполагает получение определенного эффекта в плане влияния на потребности и интересы общественных групп. Маркетинг событий активно используют сегодня крупные бренды, а также городские администрации, учреждения культуры, торговые центры и т.д. Вспомним Музейную Ночь, которую вначале проводил один красноярский музей, затем это стало ежегодной традицией для всех музеев, а позже появилась и Театральная ночь. Эти мероприятия необычны, каждый раз предлагаются новые сюрпризы и «фишки» каждым театром и музеем, поэтому они

пользуются высокой популярностью у публики. По сути, эти события являются спланированной PR-акцией, которая повышает репутацию культурного учреждения и привлекает новых посетителей.

Таким образом, маркетинг событий, который лежит в основе деятельности event-агентств, связан исключительно со специально организованными мероприятиями, которые проводятся по вполне определенному поводу или приурочены к конкретному событию, имеют целью не только развлечение гостей, но и в определенной степени продвижение бренда.

Синди Лемер в своей книге «Искусство организации мероприятий» акцентирует внимание на важности презентации клиентам своих возможностей в разных форматах: электронных, печатных, аудио, видео и фотоматериалов. От успеха презентации будет зависеть заключение контракта на проведение мероприятия. Автор подчеркивает, что необходимо иметь портфели предложений по разным специальным событиям и торжествам: «Портфель представляет собой визуальную документацию ваших событий, и он должен полностью соответствовать тому контракту, который вы собираетесь заключить. Формируйте его согласно целям и желаниям каждого потенциального клиента. Вы должны будете продемонстрировать клиентам похожие события, устроенные вашей компанией, и те качества, благодаря которым вы достигли успеха. Портфель не должен становиться простым нагромождением материала, никак не связанного ни с вашими мероприятиями, ни с вашими успехами. Информация о любом событии должна занимать 2—3 страницы, не более. Помните, что портфель – это визуальная демонстрация, поэтому включайте в него материал, обладающий физической привлекательностью» (Лемер, 2006).

Отечественные исследователи Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е., проанализировав сложившиеся подходы в организации ивент-менеджмента, пришли к выводу, что зарубежные и российские подходы, несмотря на некоторую разницу предлагаемых моделей организации событий, в

целом сводятся к базовой схеме Голдблатта Дж., состоящей из пяти основных этапов: исследование, разработка, планирование, координация и оценка. Авторы раскрывают сущность каждого этапа этой модели жизненного цикла (Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий):

Исследование. Этап исследования помогает минимизировать риски, поскольку помогает определить потребности, желания и ожидания потенциальных клиентов. Это один из самых важных этапов в жизненном цикле процесса. Исследование лучше проводить перед мероприятием, тем больше шансов провести мероприятие, отвечающее ожиданиям организаторов и участников.

Разработка. Успешный план – это непрерывный поиск новых идей посредством мозгового штурма для генерации идей и Mind Mapping для их синтеза. Путем оценки и анализа обеспечивается соответствие творческих идей целям и задачам мероприятия.

Планирование. Как правило, это самый длинный этап в процессе управления событиями. Чем тщательней проработаны два предыдущих этапа, чем короче этап планирования. Цель: создание «гладкого» процесса планирования на основе тщательных исследований и проектных процедур. Этап планирования включает в себя использование времени/пространства/темпов, чтобы определить, как лучше всего использовать непосредственные ресурсы.

Координация. Выполнение плана, принятие решения, решение вопросов в процессе выполнения плана.

Оценка. Основа для последующих мероприятий. События могут быть оценены на каждом этапе процесса управления событиями или через общий всеобъемлющий обзор всех этапов. Формами оценки могут являться письменный опрос для определения уровня удовлетворенности участника, использование метода «человек-монитор», телефонный и почтовый опросы.

Таким образом, сущность работы event-агентства заключается в управлении организацией специальных мероприятий. Говоря об управлении, необходимо дать определение event-менеджменту. Event-менеджмент – это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта (Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»). Планирование работы всегда начинается с формулирования конкретной цели мероприятия, а сам процесс их создания является прикладной областью менеджмента, которая включает в себя управление планированием, проведением и профессиональной реализацией специальных мероприятий, к которым относятся как широкомасштабные мероприятия (фестивали, государственные праздники, спортивные соревнования), так и корпоративные, и индивидуальные праздники и события. К области событийного менеджмента относят бизнес-мероприятия, встречи, выставки, конференции, форумы, саммиты, а также частные мероприятия (свадьбы, юбилеи, выпускные вечера и т.п.).

Отправной точкой event-менеджмента выступает определение характера и стиля мероприятия, повода для проведения мероприятия, в соответствии с которыми формируется цель и задачи организации события. В практике event-менеджмента выделяют следующие типы событий (Ивент-менеджмент. Образовательная энциклопедия):

1. Социально-ориентированные события: спортивные мероприятия и соревнования, праздники, пропаганда, массовые гуляния, музыкальные выступления, концерты;
2. Деловые события: семинары, выставки, конференции;
3. Благотворительные: мероприятия по сбору средств, открытие фондов;

4. Особо-значимые события: годовщины, церемонии, поздравления, открытия социальных объектов, торжества;

5. Рекламные и маркетинговые события: акции, распродажи, открытие новых торговых точек и т.п.

Необходимо отметить, что одно событие может по своему характеру соответствовать двум типам: например, организация праздника, посвященного годовщине основания города или городской выпускной бал.

Подход к управлению event'ом, который сформулирован в работах Хальцбаура У., Йеттингера Э., Кнаузе Б., относится к области проектного менеджмента. Организация события определяется авторами как проект с высоким уровнем сложности, временным, кадровым и финансовым ограничениями, а также уникальностью задачи с заданными параметрами. В модели «Фазы и вехи event-менеджмента» (Event-менеджмент) описывается жизненный цикл event'а. В концепции Хальцбаура У., Йеттингера Э. и Кнаузе Б. отдельно выделяется этап «Принятие решения о проведении мероприятия», который следует после оформления идеи. Всего авторы выделяют семь этапов при подготовке и проведении мероприятия: инициирование, старт, подготовка, пуск, действие, последствие, подведение итогов.

В подробной концепции event-менеджмента известного отечественного исследователя в области маркетинга культуры Тульчинского Г. Л. (Тульчинский, 2010) описано четырнадцать этапов создания специальных событий, которые включают определение целей и выбор темы, подготовительно-организационный период, разработка плана и сметы, работа в ходе функционирования мероприятия, подведение итогов. Отдельно выделяется этап принятия решения о проведении мероприятия.

В модели event'а Румянцева Д. и Франкеля Н. рассматриваются «открытые мероприятия», то есть такие, которые может посетить любой желающий. Организация мероприятия в данной концепции включает в себя следующие этапы: подготовка, продвижение, проведение, оценка результатов.

Жизненный цикл «открытого события» авторы представляют в форме четкого алгоритма реализации (плана действий): «Узнать возможность площадки и выступающего → Договориться с двумя сторонами → Подсчитать смету → Утверждение цены билетов → Забронировать зал → Продвижение и продажа билетов → Утвердить программу → Напечатать полиграфическую продукцию» (Франкель, 2017).

Управление проектом организации события начинается с «постановки целей, которые должно решать предстоящее событие, а завершается не столько даже самим событием, сколько подведением итогов – были ли достигнуты поставленные цели» (Назимко, 2010). В зависимости от поставленных целей выстраивается логистика, драматургия, сценография мероприятия. Затем нанимаются подрядчики, если в них есть необходимость и решаются все остальные управленческие, организационные, экономические, технические, финансовые, социальные и иные вопросы, имеющие прямое и косвенное отношение к проекту проведения данного события. Управление проектами в event-индустрии имеет специфические особенности, которые заключаются в необходимости соблюдению баланса между возможностями в проведении мероприятия и превращением его в уникальное событие (Ивент-менеджмент. Образовательная энциклопедия).

Важнейшим этапом event-менеджмента является определение цели события, так как даже при дефиците ресурсов, временных рамок и высоких требований к качеству проекта мероприятия, которые всегда предъявляет заказчик, необходимо реализовать его осуществление в соответствии с поставленными целями и интересами целевой аудитории. Все это требует гораздо большей сосредоточенности на работе с индивидуальными решениями, субъективным восприятием и психологическими эффектами, нежели на экономике и организации производства и технических приемах. В этой связи в event-индустрии расширяется практика применения методологии управления проектами при организации и проведении мероприятий.

Подготовка к проведению мероприятия включает в себя исследование аудитории, сбор информации о заказчике, анализ целей и определение необходимых ресурсов. Практики бизнеса выделяют несколько факторов, которые следует учитывать при планировании мероприятия (Ивент-менеджмент. Образовательная энциклопедия):

1. Планы партнеров, участников, спонсоров мероприятия;
2. Индивидуальные характеристики целей партнеров и спонсоров мероприятия, которые они планируют достичь по итогам проведения события. Оригинальность идеи, которая должна отличаться творческим подходом к ее воплощению на практике;
3. Дистанционное отстраивание как от аналогичных событий в данной сфере, так и от концепций, визуально-смысловых характеристик и методов воплощения события на аналогичных мероприятиях, проводимых другими организаторами;
4. Временные параметры события и сроки его реализации во взаимосвязи с проводимыми одновременно мероприятиями, целевой аудиторией, погодными условиями, социально-экономической обстановкой и т.п.;
5. Качественные и количественные характеристики человеческих, материальных, технических, финансовых, организационных и других ресурсов, которые имеются в наличии.

На этапе планирования события применяются методы креативного поиска идей: мозговой штурм, синектический штурм, метод фокальных объектов, метод прямых и косвенных аналогий, а также другие методики генерации идей для решения стоящих перед организаторами события задач.

Кроме того, полезно провести тестирование в форме фокус-групп или анкетирования предложенных вариантов организации события. Это позволяет выявить интересы и предпочтения целевой аудитории, а также определить эффективность предлагаемых решений. На важность данного этапа указывает М. Сондер: «Планируя мероприятие, организаторы должны оценить не только

ожидаемые действия от пришедшей аудитории, но и то, что эта аудитория в действительности будет делать во время мероприятия» (Сондер, 2010).

В процессе разработки проекта необходимо учитывать все компоненты предстоящего действия, вплоть до мелочей, которые на самом деле могут оказаться важнейшими моментами: каждый участник мероприятия должен найти себе место и занятие. Например, на массовом или корпоративном мероприятии VIP-персоны должны легко найти место для общения и отдыха; должны быть предусмотрены рекреации для отдыха, площадки для игр и танцев; подробно быть прописаны правила рассадки гостей за праздничными столами или организованы свободные подходы к фуршету и т.д.

Как правило, к событию, где будет много участников, готовятся идентификаторы размещения зон отдыха и развлечений, указатели, программки и маршрутные листы (для квеста, например), прочие информационные и оформительские материалы. В качестве эффективных идентификаторов смогут послужить выступления и объявления ведущих или по внутренней связи, музыкальные элементы, элементы внешнего и внутреннего оформления, символика события, увеличенные макеты, видеоряд и другие формы.

В случае организации широкомасштабного мероприятия, направленного на продвижение государственных, общественных или коммерческих структур, управление проектом проведения мероприятия в рамках event-менеджмента включает в себя взаимодействие со средствами массовой информации: подготовка и отправка пресс-релизов, организация брифингов и пресс-конференций, интервью – все это также является задачей организатора, то есть event-агентства.

Основным фактором получения желаемого эффекта в СМИ служит само мероприятие, оно должно быть нестандартным, ярким и интересным обществу, вызывать отклик в средствах массовой информации. В связи с этим организаторы ориентируются на тенденции, отслеживают их и готовят для аудитории тот сюжет события, который они хотят видеть. В событийном маркетинге коммерческая сторона проекта всегда должна быть вторичной в

восприятию аудитории. Яркий социальный характер обеспечивает дополнительный интерес к событию со стороны прессы. В данном случае пресс-конференции и организация интервью служат эффективным фактором организации информационной среды планируемого события.

На стадии оценки результатов организованного события, согласно концепции управления проектами, «event-менеджмент должен включать анализ позитивных и негативных отзывов в СМИ. В данном случае не может идти и речи о разбирательстве с журналистами, наоборот, имеет смысл встретиться с журналистом, с целью получения дополнительной информации и независимой оценки» (Корсакова, 2012).

Итоги мероприятия могут оцениваться по разным критериям – это и мнения участников, отзывы на форумах и в соцсетях, уровень удовлетворенности заказчика, отзывы в СМИ и другие. В каждом конкретном случае заказчики и организаторы могут определять свои критерии оценки. Главное – определить уровень достижения целей события. «Не существует единственного надежного и однозначно верного инструмента для оценки мероприятий в рамках event-менеджмента, поэтому следует использовать более одного метода анализа эффективности» (Хальцбаур, Йеттингер, Кнаузе, 2007).

В области event-менеджмента необходимо ориентироваться на стратегические ориентиры в воздействии на мнения и взаимоотношения людей, которые значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов. Наконец, оценка проведенного события должна учитывать его различное восприятие представителями даже относительно единой целевой аудитории. Поэтому при оценке эффекта от организации мероприятия в событийной сфере следует сегментировать целевую аудиторию на внутренние подгруппы, которые необходимо оценивать с позиций достижения поставленных целей и решения задач, которые были определены перед началом реализации проекта (Ивент-менеджмент. Образовательная энциклопедия).

Надо сказать, что продвижение самого event-агентства в первую очередь основано именно на их работе, то есть те праздники, мероприятия, события,

которые организует агентство, являются визитной карточкой event-фирмы. Лемер С. подчеркивает, что образ фирмы «должен быть тесно связан с услугами, которые вы оказываете, и с клиентами, на которых вы собираетесь работать. Кроме образа компании, вам нужно будет также подумать и о тех уникальных предложениях, что вы сможете сделать своим клиентам. Это и будет вашим «обещанием». Кстати, такие «обещания» – это ключевой момент в рекламе, маркетинге и раскрутки бизнеса» (Лемер, 2006).

Проведенный анализ сущности и функций event-менеджмента позволяет сделать следующие выводы. Рынок event-услуг в России начинает формироваться в 2000-ых. Толчком для запуска этого процесса послужили экономические причины: период подъема экономики, развитие малого бизнеса, у которого сформировалась потребность в организации PR-мероприятий и акций для продвижения торговых марок, а также для проведения корпоративных и торжественных событий более высокого уровня. На отечественном рынке услуги организации специальных мероприятий оказывают несколько субъектов: специализированные event-агентства, BTL-агентства, PR-агентства, а также предприятия сферы досуга – рестораны, клубы, театры, музеи, дома и дворцы культуры. Event-агентство – компания, занимающаяся оказанием event-услуг. Event-услуга – это комплексная организация частных и корпоративных мероприятий (Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятий в условиях пандемии). Сущность работы event-агентства заключается в управлении организацией специальных мероприятий. Event-менеджмент – это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта (Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»).

В современном обществе услуги event-агентств востребованы не только в области организации частных торжественных мероприятий, но событийный

маркетинг сегодня представляет собой также один из эффективных PR-инструментов, применение которого предполагает получение определенного эффекта в плане влияния на потребности и интересы общественных групп. Применительно к деятельности event-агентств верно определять событийный маркетинг в двух значениях: как комплекс мероприятий, направленных на продвижение посредством организации специальных событий и как сферу услуг по организации специальных мероприятий (Назимко, 2012).

Несмотря на имеющиеся различные подходы к моделям организации event-менеджмента в зарубежной и отечественной литературе, в целом сущность и функции специализированного event-агентства сводятся к базовой схеме: исследование, планирование, разработка, координация и оценка. Важнейшим этапом является определение целей события, от этого будет зависеть бюджет и обеспечение мероприятия, и в целом его успех.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В главе были приведены определения терминов актуальных в свете выбранной проблематики. Рынок – система экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

Также, мы выделили специфику маркетинга услуг – неосязаемость услуги, невозможность ее хранения, единство производства и потребления. На рынке event-услуг наиболее актуальными компонентами маркетинга являются PR и личные продажи. Это объясняется спецификой услуги: персональный подход к каждому клиенту, разнообразие предложений, потребительское ожидание высокого уровня уникальности услуги. В структуре технологий продвижения могут применяться реклама и стимулирования сбыта, выбор конкретных инструментов зависит от задач и программы маркетинга.

На отечественном рынке услуги организации мероприятий оказывают несколько субъектов: специализированные event-агентства, BTL-агентства, PR-агентства, а также предприятия сферы досуга – рестораны, клубы, театры, музеи, дома и дворцы культуры. Event-агентство – компания, занимающаяся оказанием event-услуг. Event-услуга – это комплексная организация частных и корпоративных мероприятий. Сущность работы event -агентства заключается в управлении организацией специальных мероприятий. Event-менеджмент – это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта. Существует 5 базовых функций event-агентства: исследование, планирование, разработка, координация и оценка.

Применительно к деятельности event-агентств верно определять событийный маркетинг в двух значениях: как комплекс мероприятий, направленных на продвижение посредством организации специальных событий и как сферу услуг по организации специальных мероприятий.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ EVENT-АГЕНТСТВА ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

2.1 Детские праздничные услуги как локус красноярского бизнеса: ситуационный анализ рынка

В предыдущем параграфе мы привели определения основных терминов актуальных в свете выбранной темы: «event-агентство», «event-менеджмент» и «событийный маркетинг». Выделили типы событий, а также, выявили основных участников рынка – специализированные ивент-агентства, BTL-агентства, PR-агентства, предприятия сферы досуга (рестораны, клубы, театры, музеи, дома и дворцы культуры). В этом параграфе мы рассмотрим участников подробнее на примере красноярского рынка.

Как уже говорилось ранее, российский рынок организации мероприятий возник в начале 2000-х и прошел все этапы становления до самостоятельной индустрии. Аналогичные этапы прошел event-рынок Красноярска. В настоящий момент можно утверждать, что по количеству участников, а также техническому уровню подготовки красноярский рынок не уступает столичному. Подтверждением этому являются неоднократные победы агентств из Красноярска во всероссийских конкурсах: Евгений Ларкович – победитель национальной премии «Событие года» в номинации «Лучшее региональное событие»; компании «Перфоманс» и «КотБегемот» вошли в шорт-лист премии «EVENT-ПРОРЫВ»; «INVITE Event Agency» – победитель национальной премии «WEDDING AWARDS RUSSIA» в номинации "Лучшее свадебное агентство Сибири". Единственное отличие этих рынков заключается в покупательской способности населения. Это влияет на бюджет, а соответственно и на масштаб мероприятий. Несмотря на кризисы 2008 и 2014 года, некоторым игрокам event-сферы удалось сохранить стабильные позиции, благодаря гибкой стратегии управления и широкому спектру услуг: от аренды оборудования до организации городских праздников.

Для оценки объема пользовательского спроса рассмотрим статистику сайта <https://wordstat.yandex.ru>, которая показывает частоту поисковых запросов. По поисковому запросу «организация детских праздников» около 30 поисковых запросов в месяц, а по поисковому запросу «аниматоры Красноярск» более 700. На графике (Приложение А) можно увидеть, что спрос является стабильным с небольшим спадом в январе, и ростом в октябре. Стоит упомянуть и специфические пользовательские запросы, которые есть в этой нише, такие как «дед мороз на дом», «выпускной в детском саду» и пр. Их отличает ярко выраженная сезонность (Приложение А): деда мороза ищут в декабре, а организацией выпускных занимаются в мае. Часть пользователей ищет конкретный вид шоу для детского праздника. Запросы пользователей распределяются так:

1. «Шоу мыльных пузырей» – 66 показов в месяц;
2. «Бумажное шоу» – 21 показ в месяц
3. «Химическое шоу» – 9 показов в месяц;
4. «Поролонное шоу» – 7 показов в месяц;
5. «Тесла шоу» – 4 показа в месяц.

Для описания текущих позиций компаний этого сегмента и их особенностей мы воспользовались ситуационным анализом. Был выбран данный вид анализа, поскольку он наиболее полно описывает факторы, оказывающие влияние на место организации на рынке и отражает коммуникационные связи компании с различными общественными группами. Для сбора информации о рынке были использованы SWOT-анализ, экспертное интервью, анализ рекламных материалов (социальные сети, рекомендательные сервисы, публикации в СМИ, печатная и интернет-реклама). Мы остановились на данных инструментах, поскольку они могут дать исчерпывающую информацию о субъектах рынка, их деятельности и присутствии в информационном поле.

Начнем с того, что рассмотрим категории участников рынка детских праздников города Красноярска. Можно выделить такие категории как:

1. Event-агентства по организации детских праздников – «Circus Land», «Студия праздников Чудо», «Добрая фея», «Твой день» и т.д.;
2. Квесты – «Форд Боярд», «Золотая лихорадка», «Джуманджи», «Квестория» и т.д.;
3. Детские развлекательные парки – «Magic land», «Dream land», «Чадо Град», «Космик» и т.д.;
4. Игротеки – «Family day», «Гирлянда», «Super kids», «Чудеса на виражах», «Лофт Великана», «Лайнер», «Бамбини», «Карамелька», «Ninja Kids» и т.д.

У рынка детских праздников есть ряд специфических особенностей. Во-первых, основной капитал event-агентств детских праздников – команда (аниматоры, ведущие, диджеи, актеры), реквизит и костюмы. Многие агентства начинали, как компании по предоставлению услуг аниматоров, но со временем превратились в агентства полного цикла. Данная специфика обуславливается особенностями пользовательского спроса. При подготовке праздника для детей родители ищут в первую очередь развлечение для ребенка и его друзей. Другие стороны мероприятия – место, украшения, фотосъемка – кажутся менее важными, и при случае именно на них выбирают сэкономить. Во-вторых, некоторые участники рынка одновременно могут быть как самостоятельными игроками, так и просто подрядчиками. Игротеки и развлекательные парки проводят мероприятия самостоятельно, но ещё и сдают свои помещения в аренду, для тех же event-агентств. Т.е. игротеки и детские парки имеют не только b2c, но и b2b аудиторию.

Для дальнейшего SWOT-анализа мы выбрали компании: «Circus Land», «Студия праздников Чудо», «Добрая фея», «Квестория», «Family day». Поскольку они работают на данном рынке более 3 лет и являются наиболее востребованными у потребителей.

«Circus Land» – самая молодая компания из анализируемых. Существует на красноярском рынке детских праздников с 2017 года. Компания занимается организацией детского праздника под ключ. Отличительными особенностями

являются уникальные костюмы, создание декораций и персонализированный подход к клиентам.

«Студия праздников Чудо» – одна из самых первых компаний по организации детских праздников на красноярском рынке. Существует с 2013 года и занимается организацией мероприятий. Отличительными особенностями являются: большой ассортимент персонажей, личный актёрский состав, организация городских мероприятий.

«Добрая фея» – на красноярском рынке с 2015 года. Театр детских праздников занимается праздниками под ключ. Отличительные особенности: авторские программы, театральные постановки и собственное пространство для проведения праздников.

«Квестория» – компания существует на рынке с 2009 года и занимается организацией развлекательных квестов. Главной отличительной чертой является формат квестов – это игры, построенные на общении, где участники играют героев интересного сюжета.

«Family day» – центр семейных торжеств открылся в 2016 году. Помимо аренды площадки, центр предоставляет услуги по кейтерингу и декору.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании «Circus Land»

| | Возможности | Угрозы |
|--|--|--|
| | Маркетинговая стратегия | Потеря сотрудников |
| | Расширение городов присутствия | Снижение спроса из-за кризиса |
| | Расширение штата | Потеря места в информационном пространстве |
| | Увеличение количества костюмов и локаций | Износ костюмов и декораций |
| | Усложнение и удорожание уровня шоу | Повышение налогов |
| | Повышение профессионализма сотрудников | |
| | Увеличение масштабов мероприятий | |
| | Создание и продажа франшизы | |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---|--|---|
| <p>Сильные стороны Высокое качество костюмов Широкая линейка продуктов (есть шоу с разными героями и для разных возрастов) Дополнительные услуги (оформление фотозоны, сладкий стол, фотограф и пр.) Возможность организации праздника под ключ Яркий узнаваемый фирменный стиль Работающие и информативные социальные сети (есть данные о ценах, услугах, фотографии с мероприятий, отзывы, регулярные посты, количество подписчиков в ВКонтакте 2147, в Instagram 11300) Большое количество качественных фотографий и видео с мероприятий Регулярное обновление базы героев и персонажей Собственные уникальные шоу («TikTok party») Сотрудники высокой квалификации Наличие положительных отзывов в социальных сетях Большой опыт</p> | <p>Сильные стороны и возможности Формирование федеральной сети агентств детских праздников Повышение востребованности услуг агентства Сохранение и увеличение лояльной аудитории</p> | <p>Сильные стороны и угрозы Снижение уровня профессионализма сотрудников Уменьшение количества вариантов шоу Уменьшение количества новых потребителей</p> |
| <p>Слабые стороны Отсутствие отзывов в рекомендательных сервисах Нет сайта (и как следствие отсутствие возможности найти компанию через поисковик) Нет маркетинговой стратегии Маленький рекламный бюджет Отсутствие собственных помещений для праздников</p> | <p>Слабые стороны и возможности Появление маркетолога в штате Увеличение рекламного бюджета</p> | <p>Слабые стороны и угрозы Уменьшение прибыли Сокращение штата Снижение качества услуг</p> |

Окончание таблицы 1

| | | |
|---|--|--|
| <p>Слабые стороны Не уникальное название (есть такой цирк, а также клуб)</p> | | |
|---|--|--|

Таблица 2 – SWOT-анализ компании «Студия праздников Чудо»

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Возможности Расширение штата сотрудников Повышение качества костюмов и декораций Улучшение ведения социальных сетей Создание фирменного стиля и маркетинговой стратегии</p> | <p>Угрозы Потеря сотрудников Снижение спроса из-за кризиса Потеря места в информационном пространстве Износ костюмов и декораций Повышение налогов</p> |
| <p>Сильные стороны Широкий выбор героев Есть отзывы на сторонних сервисах Дополнительные услуги (оформление фотозоны, сладкий стол, фотограф и пр.) Сотрудники высокой квалификации Наличие положительных отзывов в социальных сетях Большой опыт Аккаунты компании в рекомендательных сервисах и справочниках Регулярное прохождение курсов повышения квалификации для персонала</p> | <p>Сильные стороны и возможности Увеличение прибыли Рост количества постоянных и новых клиентов Повышение узнаваемости на рынке</p> | <p>Сильные стороны и угрозы Снижение качества услуг Уменьшение количества новых клиентов</p> |
| <p>Слабые стороны Более простые костюмы, чем у «Circus Land» Есть негативные отзывы, на которые компания ничего не ответила Отсутствие сайта Недостаточно информативные и удобные социальные сети Фотографии разного качества</p> | <p>Слабые стороны и возможности Увеличение качества презентации агентства в социальных сетях Создание фирменного стиля Улучшение базы героев и персонажей</p> | <p>Слабые стороны и угрозы Уменьшение прибыли Потеря постоянных клиентов Отставание от конкурентов</p> |

Окончание таблицы 2

| | | |
|--|--|--|
| <p>Слабые стороны (профессиональные и любительские) Отсутствие фирменного стиля</p> | | |
|--|--|--|

Таблица 3 – SWOT-анализ компании «Добрая фея»

| | | |
|---|---|---|
| | <p>Возможности Расширение штата сотрудников Повышение качества костюмов и декораций Улучшение ведения социальных сетей Создание фирменного стиля и маркетинговой стратегии</p> | <p>Угрозы Потеря сотрудников Снижение спроса из-за кризиса Потеря места в информационном пространстве Износ костюмов и декораций Повышение налогов</p> |
| <p>Сильные стороны Акции и специальные предложения Профессиональные фото и видео Сформулированное преимущество (более 400 положительных отзывов) Наличие положительных отзывов в социальных сетях и рекомендательных сервисах Шоу с реквизитом (поролоновое шоу, серебряное) Дополнительные услуги (фотограф) Аккаунты компании в рекомендательных сервисах и справочниках Собственная школа аниматоров Информативные социальные сети Есть логотип Организация праздников под ключ</p> | <p>Сильные стороны и возможности Увеличение прибыли Рост количества постоянных и новых клиентов Повышение узнаваемости на рынке</p> | <p>Сильные стороны и угрозы Снижение качества услуг Уменьшение количества новых клиентов</p> |
| <p>Слабые стороны Маленький выбор популярных персонажей Более простые костюмы,</p> | <p>Слабые стороны и возможности Увеличение качества презентации агентства в</p> | <p>Слабые стороны и угрозы Уменьшение прибыли Потеря постоянных клиентов</p> |

Окончание таблицы 3

| | | |
|---|---|--|
| <p>Слабые стороны чем у «Circus Land» Отсутствие сайта Отсутствие обновления социальных сетей</p> | <p>Слабые стороны и возможности социальных сетях Создание фирменного стиля Улучшение базы героев и персонажей</p> | <p>Слабые стороны и угрозы Отставание от конкурентов</p> |
|---|---|--|

Таблица 4 – SWOT-анализ компании «Квестория»

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Возможности Открытие своего пространства со стационарными декорациями Разработка новых сценариев Увеличение количество городов присутствия Усовершенствование технологий Разработка большего количества онлайн квестов</p> | <p>Угрозы Потеря сотрудников Снижение спроса из-за кризиса Потеря места в информационном пространстве Повышение налогов</p> |
| <p>Сильные стороны Уникальные сценарии Необычный продукт Несколько тарифов Дополнительные услуги Места партнеры (кафе, музеи) Для детей разного возраста Есть возможность заказать пробную игру Онлайн квесты Опытные ведущие Есть сайт Регулярные акции и розыгрыши Наличие положительных отзывов в рекомендательных сервисах и социальных сетях</p> | <p>Сильные стороны и возможности Масштабирование бизнеса Становление лидерами рынка Увеличение лояльной аудитории Рост узнаваемости</p> | <p>Сильные стороны и угрозы Удержание прибыли на прежнем уровне за счет онлайн мероприятий Потеря отличительных особенностей среди конкурентов</p> |
| <p>Слабые стороны Низкая активность в социальных сетях Отсутствие в квестах популярных персонажей Количество атрибутов и костюмов зависит от</p> | <p>Слабые стороны и возможности Открытие своего места Создание новых сценариев по мотивам популярных мультфильмов, сериалов, фильмов</p> | <p>Слабые стороны и угрозы Ухудшение качества и количества праздников Потеря сегмента детских праздников Уменьшение выручки</p> |

Окончание таблицы 4

| | | |
|---|--|--|
| Слабые стороны стоимости мероприятия Нет своего помещения Устаревший дизайн | Слабые стороны и возможности Редизайн фирменного стиля | |
|---|--|--|

Таблица 5 – SWOT-анализ компании «Family day»

| | | |
|--|---|--|
| | Возможности Создание маркетинговой стратегии Увеличение количества костюмов и декораций Открытие филиалов в других городах Создание фирменного стиля Улучшение работы социальных сетей Создание рекламного бюджета | Угрозы Потеря сотрудников Повышение аренды Снижение спроса из-за кризиса Потеря места в информационном пространстве Износ костюмов, декораций и интерьера Повышение налогов Повышение аренды |
| Сильные стороны Своя студия со свежим стильным ремонтом Широкий спектр услуг Возможность проведения праздников под ключ Несколько тарифов Бумажное шоу и шоу мыльных пузырей Наличие положительных отзывов в рекомендательных сервисах и социальных сетях | Сильные стороны и возможности Рост узнаваемости Повышение количества праздников Увеличение прибыли | Сильные стороны и угрозы Удержание прибыли за счет других услуг (доставка шаров и украшений для праздников) Открытие альтернативных направлений |
| Слабые стороны Неинформативные соц. сети Есть негативные отзывы, на которые компания не ответила Маленький выбор героев для анимации Отсутствие онлайн форматов Проводят праздники только в студии Отсутствие рекламы | Слабые стороны и возможности Введение статьи расхода в бюджете на продвижение студии Развитие новых форматов праздников и услуг Поиск подрядчика и создание фирменного стиля | Слабые стороны и угрозы Ухудшение качества и количества праздников Уменьшение выручки Закрытие |

Анализ в таблицах 1-5 показывает сильные и слабые стороны, возможности, угрозы и сочетания факторов. Из приведенных SWOT-анализов можно сделать следующие выводы:

1. Угрозы для всех участников рынка являются одинаковыми;
2. В сильных сторонах у всех компаний есть такие характеристики, как положительные отзывы в социальных сетях и дополнительные услуги. А значит – это является важной составляющей их деятельности;
3. Слабыми сторонами для всех является отсутствие рекламы и стратегии продвижения. Компании полагаются на WOM и свою известность. Использование платных каналов коммуникации сведено к минимуму и лишено системности. У части компаний есть проблемы с фирменным стилем;
4. Более устойчивые позиции имеют компании, у которых гибкий формат оказания услуг. В большем выигрыше по сравнению со всеми остальными находится компания «Квестория», т.к. у их шоу есть онлайн формат, что позволяет не только поддерживать интерес, но и получать прибыль в условиях режима самоизоляции. Остальные компании в данной ситуации более уязвимы;
5. Наличие собственного места проведения – одна из спорных характеристик. С одной стороны это безусловный плюс, поскольку позволяет увеличивать прибыль агентства за счет включения в стоимость аренды помещения. С другой стороны, в условиях пандемии, собственное помещение является обременяющим фактором;
6. Одной из главных угроз для всех компаний этого рынка является потеря сотрудников. Поскольку существуют проблемы с поиском персонала необходимого уровня. Увольнение специалиста в разгар сезона может привести к уменьшению количества заказов, а соответственно выручки. В более защищенной позиции по отношению к этой угрозе находится компания «Добрая фея», т.к. у них есть своя школа аниматоров, которая обеспечивает резерв кадров.

Данные выводы будут учитываться при разработке предложений для продвижения компании на рынке детских праздников города Красноярск.

Для уточнения особенностей рынка, сложностей и барьеров входа на рынок было проведено интервью с 2 экспертами (Приложение Б). Были заданы следующие вопросы:

1. Как вы оцениваете уровень конкуренции на рынке детских праздников? Как Вам кажется, отличается ли он по сравнению с конкуренцией на рынке организации мероприятий?

2. Чем на Ваш взгляд отличается рынок организации детских праздников и рынок организации мероприятий?

3. Какие барьеры для входа в индустрию Вы можете назвать?

4. На Ваш взгляд компании с какими характеристиками более востребованы на этом рынке?

5. Что на Ваш взгляд наиболее ценят потребители в услугах компаний по организации и проведению детских праздников?

6. С каким кризисными ситуациями встречаются компании, работающие в этой нише?

7. Какие каналы коммуникации с потребителями эффективнее всего для организаций в данной индустрии?

Эксперты – Ксения Кокшарова и Тимофей Веселков. Веселков Тимофей – организатор мероприятий, ведущий. Работает на рынке детских праздничных услуг 10 лет. Среди его клиентов: Газпром, Роснефть, Русал, ВТБ, Аривера недвижимость, телеканалы Прима и Мульт. Организатор развлекательных площадок на Универсиаде 2019. Организовал и вёл "Большой день металлургов" для КрасЦветМет в 2018 году. Имеет награду от губернатора Красноярского края. Кокшарова Ксения – руководитель Студии праздников "Чудо". Руководит агентством уже 8 лет, в индустрии организации мероприятий более 10 лет. В 2016 году удостоилась награды "Лучший руководитель" на всероссийском форуме "Top Animator". Эксперты оценивают уровень конкуренции на данном рынке как высокий. Тимофей Веселков в своем

ответе уточнил, что «чем ниже стоимость за продукт, тем конкуренция выше. Среди дорого сегмента есть несколько игроков, но они на столько разные по формату, что среди них конкуренция слабая. В среднем и низком она на много выше, потому что дорогие сегменты предлагают уникальный продукт, а в остальных сегментах приходится конкурировать из-за того, что продукт чаще всего идентичные услуги». Говоря про отличия рынка детских праздников от рынка мероприятий, Ксения Кокшарова уточнила, что детские праздники являются субрынком рынка мероприятий. Второй эксперт отметил, что главное отличие заключается в простоте работы с заказчиками детских, поскольку они более охотно соглашаются на новинки и эксперименты. Барьерами входа на рынок, по мнению экспертов, являются крупные игроки с устоявшейся репутацией и высокие риски неоплаты услуг. Среди положительных качеств успешных агентств были названы: положительная репутация, связи, невысокая стоимость услуг, постоянная команда, умение слышать запрос клиента, предоставление индивидуального подхода, ответственность, надежность, яркость создаваемых впечатлений, новизна, умение правильно выстроить работу с заказчиком. К возможным кризисам эксперты отнесли: кассовый разрыв, неоплату, быстрый рост в коллективе, частую сменяемость команды, отрицательные отзывы и недобросовестные действия со стороны конкурентов. Основными каналами продвижения были названы сарафанное радио и социальные сети.

Можно сделать предварительный вывод о том, что красноярский рынок детских праздников находится в фазе роста, имеет ряд крупных игроков, с устоявшейся репутацией и высокой лояльностью аудитории, высокой конкуренцией в среднем и низком ценовом сегменте и небольшим количеством барьеров входа. Из SWOT-анализа и ответов экспертов ясно, что для молодой компании среднего и низкого ценового сегмента на этом рынке сложно выделиться на фоне остальных, т.к. большое количество компаний имеют идентичный продукт. Для того, чтобы получить быстрый старт начинающему агентству необходимо иметь услуги с уникальными особенностями, а также

компенсировать отсутствие отзывов платным продвижением, которым пренебрегают мастодонты рынка.

Для того чтобы более подробно изучить коммуникацию компаний приведем примеры рекламы и выявим общие закономерности. Из всех оплачиваемых каналов коммуникации компании, занимающиеся организацией детских праздников, пользуются только частью из них. Основная причина – ограниченность бюджета. Event-агентства детских праздников не используют рекламу с широким охватом – ТВ, радио и наружную рекламу – из-за дороговизны и отсутствия возможности сконцентрироваться только на аудитории с детьми. Для таких агентств оптимальным вариантом является интернет реклама и полиграфическая реклама в местах скопления целевой аудитории – раздача флаеров на детских городских праздниках, афиши в школах и детских садах. Поскольку в данный момент существует запрет на проведение массовых мероприятий, а возможности получить доступ к полиграфии, которую использовали ранее нет, рассмотрим варианты интернет-рекламы. Были изучены образцы рекламных постов в социальных сетях, рекламы в поисковых системах и графических баннеров (Приложение Г). В графической рекламе чаще всего используются фотографии с праздников, среди изученных образцов были фотографии среднего качества или с неудачным сюжетом (грустные дети). Ряд компаний в качестве изображения используют фотографии героев популярных фильмов или мультиков. В тексте были указаны такие преимущества, как «безопасный праздник», «проводи противовирусную обработку», «официальный договор», «цены от 1900», «более 200 актеров». В качестве эмоциональных доводов используются «исполним мечту», «зрители в восторге», «доверьте праздник профессионалам». Важно отметить, что представленная реклама – это баннерная реклама с оплатой за клики, это один из самых дешевых вариантов размещения в интернете. Более дорогие варианты, медийную (анимированные баннеры с оплатой за 1000 показов), видео и аудио рекламу, красноярские агентства не используют. В поисковых системах наиболее часто встречающиеся преимущества –

«организация под ключ», информация об опыте работы компании, количестве персонажей. Для того чтобы выделиться среди конкурентов некоторые организации размещают специальные предложения: скидка 10%, акция на аренду помещения и пр. В социальных сетях реклама представлена в виде продвигаемых постов или графических баннеров по бокам страницы. В тексте поста используют «правило 3 да» («У вашего ребенка день рождения? В поисках интересного места для его проведения?»). Поскольку мы рассматриваем рекламу в период самоизоляции количество рекламы снижено. В условиях кризиса предприниматели в первую очередь выбирают сократить статью расходов на рекламу и маркетинг с целью экономии бюджетов. Не задумываясь о том, как отсутствие в информационном поле отразится на их дальнейшей деятельности.

В этом параграфе мы провели маркетинговый ситуационный анализ рынка детских праздников. С помощью SWOT-анализа выявили сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компаний-лидеров, а также определили, что в целом рынок детских праздников находится в фазе роста и ещё не достиг своего пика, главными угрозами для него являются повышение налогов, снижение спроса из-за кризиса и потеря команды. Уточнить уровень конкуренции, барьеры входа на рынок и характеристики успешных агентств удалось с помощью экспертного интервью. Специалисты охарактеризовали уровень конкуренции как высокий, особенно в среднем и низком ценовом сегменте, отметили небольшое количество барьеров входа и назвали основные преимущества преуспевающих компаний: положительные отзывы, связи, постоянная команда и пр. Изучение образцов рекламы позволило сделать вывод о том, что у организаций данной индустрии маленькие рекламные бюджеты, поскольку они пользуются только инструментами интернет продвижения с точечным выбором аудитории – контекстная реклама, таргетинг.

2.2 Продвижение красноярских event-агентств на рынке детских праздничных услуг: проблемы, задачи и рекомендации

В предыдущем параграфе мы исследовали красноярский рынок event-агентств, занимающихся детскими праздниками. Мы выявили отличительные особенности рынка, провели анализ его основных участников, а также проанализировали рекламные материалы.

Важным в свете выбранной темы является изучение мнения потребителей, поскольку детский праздник – сложный и многогранный продукт. Есть множество переменных, которые в разной степени приоритетны для родителей: бюджет, форма проведения мероприятия, безопасность, квалифицированность персонала и пр. Что безусловно влияет на продвижение и суть сообщения, которое компания должна транслировать для привлечения клиентов. Для изучения мнения потребителей мы проведем количественное исследование.

Социологическое исследование «Анализ целей и предпочтений аудитории рынка детских праздничных услуг». Актуальность данного исследования заключается в отсутствии актуальной информации о потребительском поведении при высоких темпах развития красноярского рынка детских праздничных услуг. Красноярский рынок является перспективным для появления новых компаний, но отсутствие обобщенной информации о потребительском поведении не дает возможности организациям создавать эффективные стратегии развития, а вынуждает вырабатывать их в процессе деятельности эмпирическим путем.

Информационная проблема – исследования, которые имеются по данной теме сконцентрированы на event-сфере в целом. Работы изучавшие данный рынок ранее, не углублялись в специфику детских праздников. Также, часть исследований утратили свою актуальность, что делает невозможным их использование в выпускной квалификационной работе.

Цель исследования – выявить структуру и цели потребительской аудитории event-агентств на красноярском рынке детских праздничных услуг.

Задачи:

1. Определить основные параметры, на которые опираются респонденты при выборе услуг;
2. Выявить наиболее предпочитаемый канал коммуникации с event-агентством и его характеристики;
3. Раскрыть степень влияния на респондентов степени качества контента при выборе услуги.

Гипотеза исследования – наиболее важными критериями при выборе event-агентства для потребителей являются отзывы, фотографии и стоимость.

Объект исследования – аудитория event-агентств на рынке детских праздничных услуг. Предмет исследования – цели и предпочтения аудитории.

Сроки проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки – март 2020 г.;
2. Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – май 2020 г.;
3. Анализ результатов и формирование основных выводов – июнь 2020.

Респонденты исследования – люди старше 18 лет, говорящие на русском языке, у которых есть дети. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты. Генеральная совокупность выборки – жители г. Красноярска с детьми. Общий объём генеральной выборки 800000. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Доверительная вероятность составила 95%, доверительный интервал составил 1,5, объем выборки 169 человек. Репрезентативность выборки контролировалась с помощью контрольного вопроса «Есть ли у вас дети?», а также уточнения в шапке анкеты. Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста и пола. Ремонт выборки

осуществлялся путем замены респондентов. Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы отсутствовала, поскольку отправка анкеты происходила только в случае ответов на все вопросы. Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Internet. Среди преимуществ данного метода: быстрый сбор данных, отсутствие необходимости коррекции ответов, упрощенная обработка данных, удобство для респондентов. Единственным недостатком является невозможность уточнить смысл вопросов в процессе заполнения анкеты. Структура анкеты составлена в соответствии с целями и задачами исследования и имеет такие части как: введение, основная часть – критерии выбора услуг агентства, каналы коммуникации, качество контента – и паспортчику – сегментирование аудитории по основным демографически характеристикам.

Структура анкеты сформирована в соответствии с содержанием исследования. Основной объем анкеты включает 23 вопроса закрытого типа номинального уровня, вопрос №2 и №21 подразумевают выбор нескольких вариантов ответа. Ответы на все вопросы являются обязательными. Анкета приведена в Приложении Д. Анализ данных и интерпретация ответов производилась с помощью программы Microsoft Excel и включала следующие этапы:

1. Скачивание данных из сервиса Google Формы;
2. Обработка данных;
3. Табулирование;
4. Анализ;
5. Интерпретация.

В анкетировании приняло участие 199 человек, ответы 30 были отбракованы, т.к. респонденты ответили, что у них нет детей. Большая часть опрошенных – женщины (92%) (Рисунок 1).

Ваш пол?

169 ответов

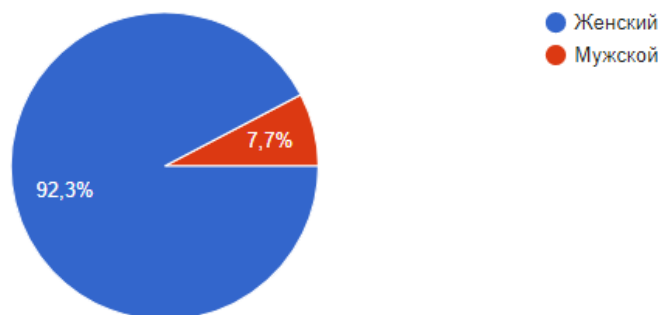


Рисунок 1 – Половое разделение

Возрастной состав распределился следующим образом: 26-35 36,7%, 36-40 17,8% остальные возрастные группы 45,5% (Рисунок 2).

Сколько вам лет?

169 ответов

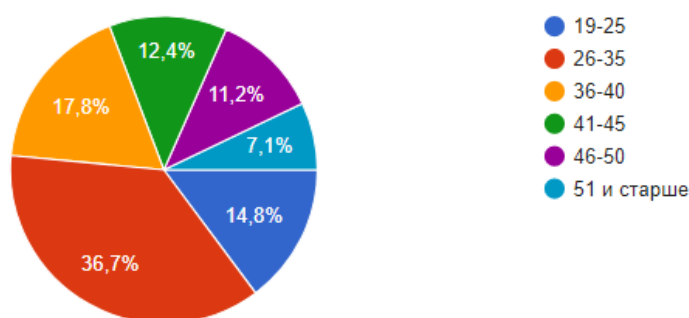


Рисунок 2 – Возрастная характеристика опрошенных

Наиболее популярными подрядчиками для организации детского праздника оказались аниматоры (45,6%) и игротеки (45,6%), только 18,3% респондентов ответили, что никогда не пользовались услугами подобных компаний (Рисунок 3).

При организации детского праздника (день рождения, выпускной, новый год) к услугам каких организаций вы обращались?

169 ответов

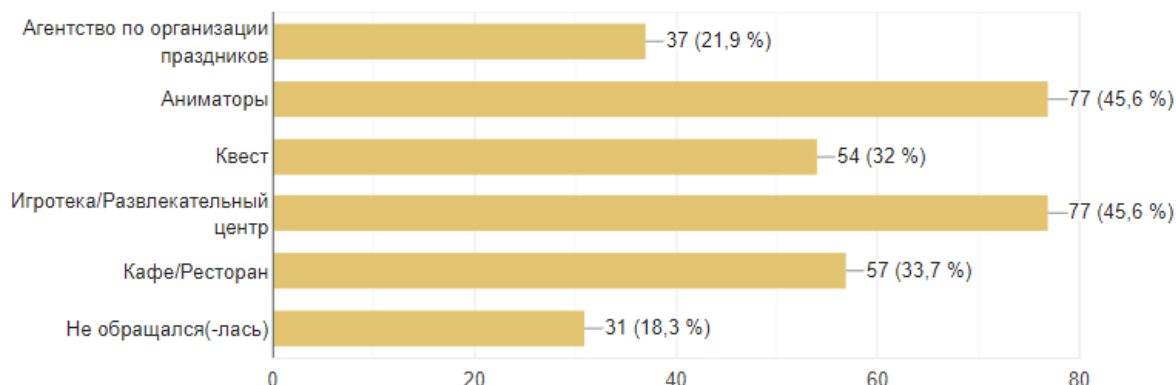


Рисунок 3 – Диаграмма ответов на вопрос «При организации детского праздника к услугам каких организаций вы обращались?»

Большая часть респондентов искала или воспользовалась бы при поиске специалистов для детского праздника советами друзей (34,9%) и социальными сетями (29%). Меньшинство выбрало прибегнуть к интернет-каталогам и справочникам (3%) (Рисунок 4).

Где вы искали или могли бы искать подрядчика для детского праздника?

169 ответов

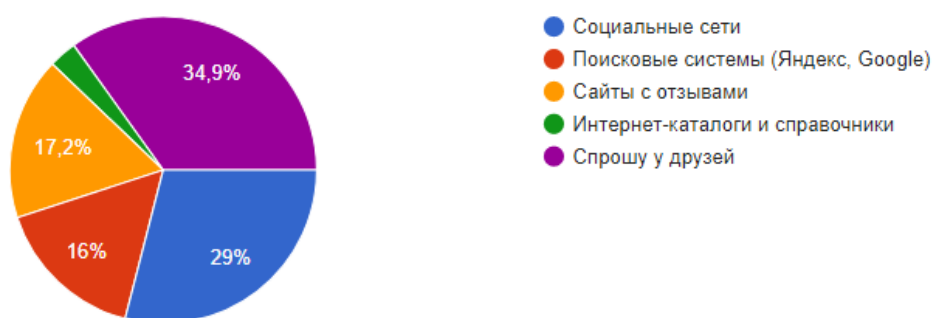


Рисунок 4 – Диаграмма ответов на вопрос "Где вы искали или могли бы искать подрядчика для детского праздника"

Более 60,4% ответили, что главное, от чего они отталкиваются в своем выборе, – предпочтения ребенка (Рисунок 5).

От каких факторов Вы отталкиваетесь в первую очередь при выборе формата праздничной программы?

169 ответов



Рисунок 5 – Диаграмма ответов на вопрос "От каких факторов Вы отталкиваетесь в первую очередь при выборе формата праздничной программы?"

Степень важности критериев при дальнейшем выборе по шкале от 1 до 5, где 1 наименее важно, а 5 самое важное, респонденты оценили так. «В празднике участвуют известные герои мультфильмов/кино» 5 и 4 58% (Рисунок 6).

В празднике участвуют известные герои мультфильмов/кино

169 ответов

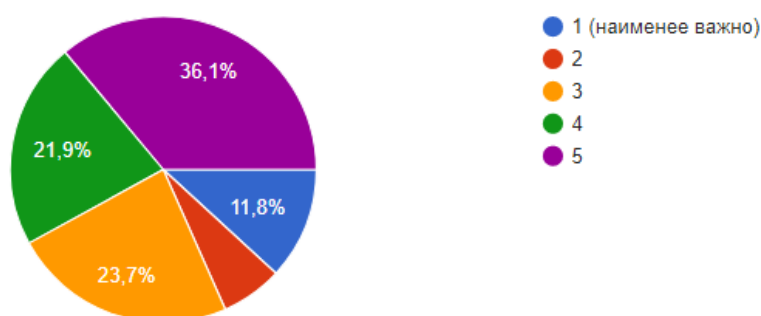


Рисунок 6 – Диаграмма ответов на вопрос "В празднике участвуют известные герои мультфильмов/кино"

«Отзывы» 5 и 4 82,9% (Рисунок 7).

Отзывы
169 ответов

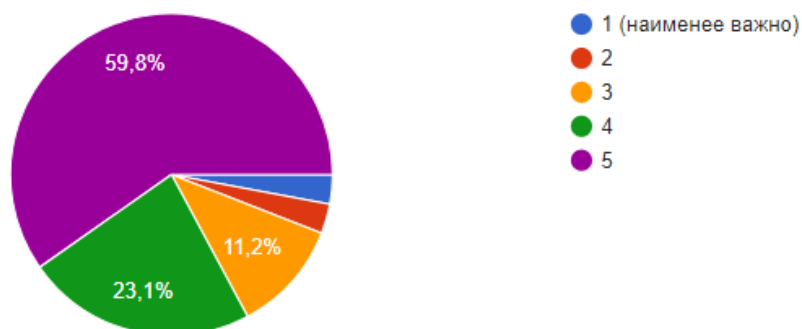


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос "Отзывы"

«Наличие санитарных книжек у персонала» 5 и 4 53,3% (Рисунок 8).

Наличие санитарных книжек у персонала
169 ответов

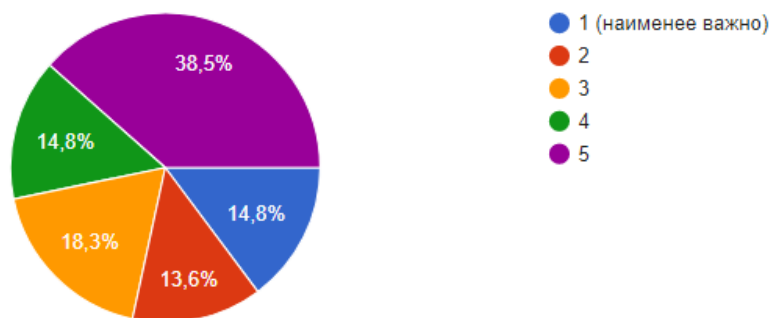


Рисунок 8 – Диаграмма ответов на вопрос "Наличие санитарных книжек у персонала"

«Есть реквизит и декорации» 5 и 4 75,2% (Рисунок 9).

Есть реквизит и декорации

169 ответов

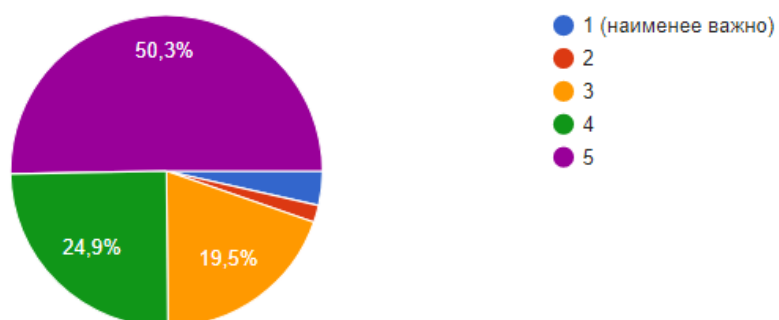


Рисунок 9 – Диаграмма ответов на вопрос "Есть реквизит и декорации"

«Уникальность и новизна развлекательной программы» 5 и 4 71,6% (Рисунок 10).

Уникальность и новизна развлекательной программы

169 ответов

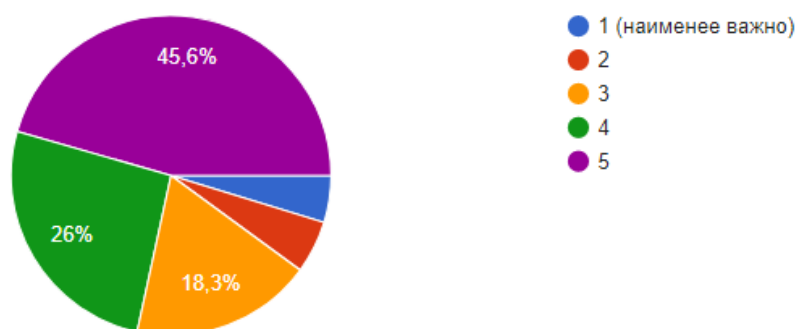


Рисунок 10 – Диаграмма ответов на вопрос "Уникальность и новизна развлекательной программы"

«Стоимость» 5 и 4 70,4% (Рисунок 11).

Стоимость

169 ответов

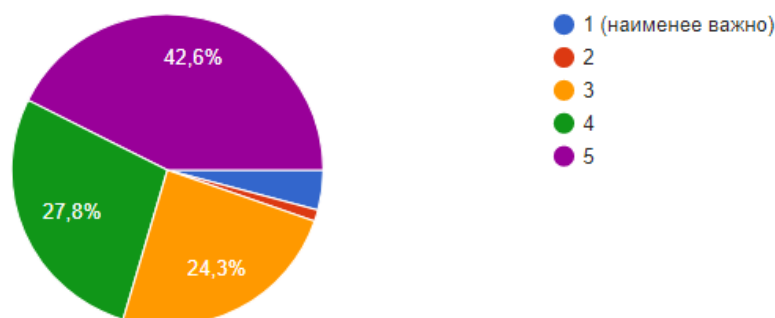


Рисунок 11 – Диаграмма ответов на вопрос "Стоимость"

«Дополнительные услуги – фотограф, украшения» 5 и 4 58% (Рисунок 12).

Дополнительные услуги - фотограф, украшения

169 ответов

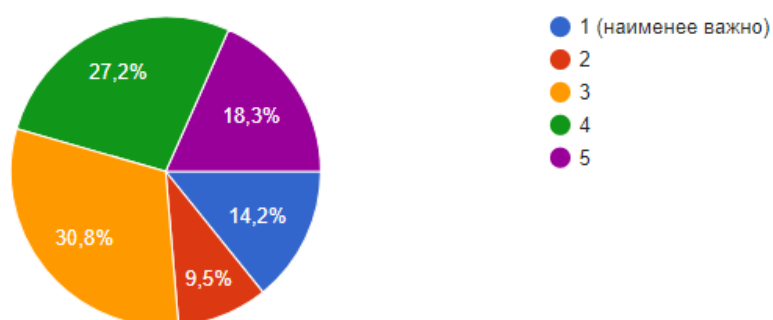


Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос "Дополнительные услуги – фотограф, украшения"

Исходя из этого можно сделать вывод, что для родителей более важны отзывы, степень уникальности программы, реквизит и стоимость. И менее важны герои и наличие санитарных книжек у персонала. Подавляющее большинство (99,4%) ответило, что готовы обратиться повторно в event-агентство, если их устроило качество услуг (Рисунок 13).

Готовы ли Вы повторно обратиться к компании для проведения праздника, если Вас устроил предыдущий результат?

169 ответов

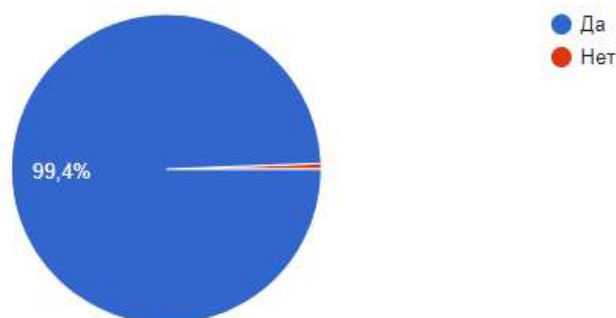


Рисунок 13 – Диаграмма ответов на вопрос "Готовы ли Вы повторно обратиться к компании для проведения праздника, если Вас устроил предыдущий результат?"

Больше всего родителей страшит при организации праздника, что детям будет скучно (46,7), и лишь во вторую очередь, что не хватит времени, денег или что кто-то получит травму (Рисунок 14).

Какой Ваш главный страх при организации детского праздника?

169 ответов



Рисунок 14 – Диаграмма ответов на вопрос "Какой Ваш главный страх при организации детского праздника?"

В случае необходимости сэкономить, родители предпочтут сократить затраты на украшения (57,4%), меньше всего родители хотели бы экономить на развлекательной программе (4,1%) (Рисунок 15).

Предположим, что Вы организуете праздник вне дома, и понимаете, что выходите за рамки бюджета. На чём Вы готовы сэкономить?

169 ответов

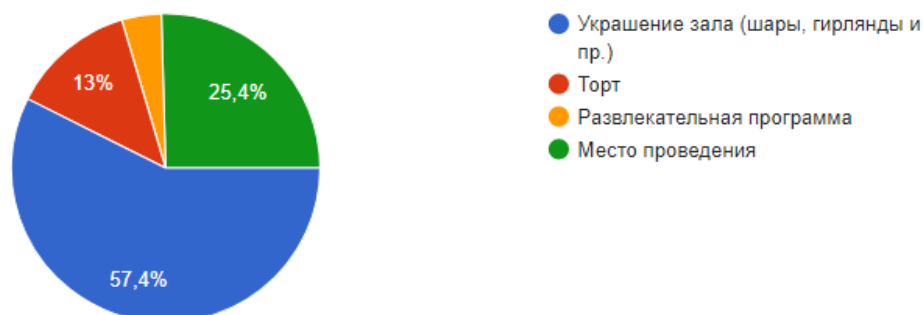


Рисунок 15 – Диаграмма ответов на вопрос "Предположим, что Вы организуете праздник вне дома, и понимаете, что выходите за рамки бюджета. На чём Вы готовы сэкономить?"

Наличие сайта оказалось важным для большего числа опрошенных: 62,7% важно наличие сайта и 37,3% нет.

Важно ли вам, чтобы у компании по организации детских праздников был сайт?

169 ответов

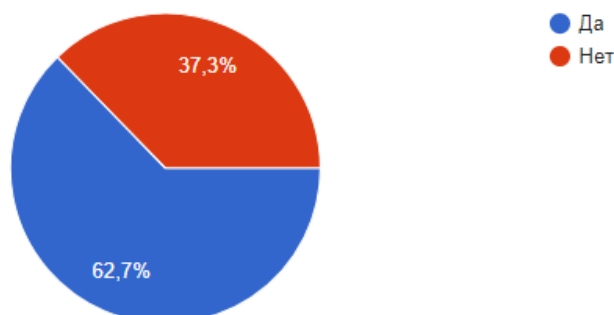


Рисунок 16 – Диаграмма ответов на вопрос "Важно ли вам, чтобы у компании по организации детских праздников был сайт?"

В социальных сетях же в первую очередь обращают внимание на фотографии и видео с праздников (36,1%), отзывы (25,4%), описание и стоимость услуг (24,9%) (Рисунок 17).

При изучении страницы агентства праздников в социальных сетях на что Вы обращаете внимание в первую очередь?

169 ответов

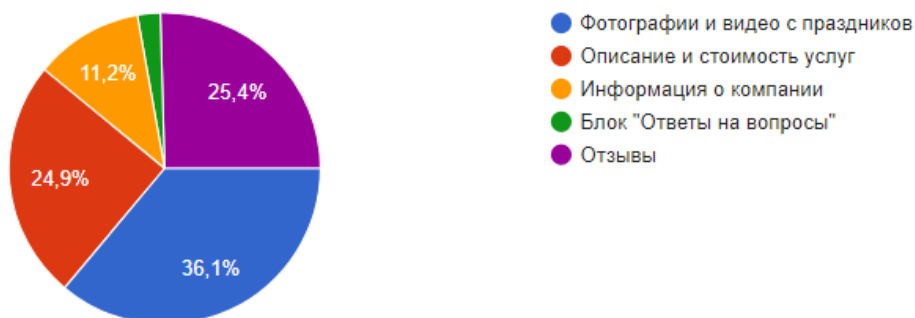


Рисунок 17 – Диаграмма ответов на вопрос "При изучении страницы агентства праздников в социальных сетях на что Вы обращаете внимание в первую очередь?"

Выбирая между фотографиями агентств, в первом случае люди отдали большее предпочтение яркой и качественной фотографии компании 2 (Рисунок 18), а во втором случае снимку с веселыми детьми компании 2 (Рисунок 19). Это значит, что большее внимание в социальных сетях и на сайте привлекут эмоциональные фотографии с детьми высокого качества.

Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?

169 ответов

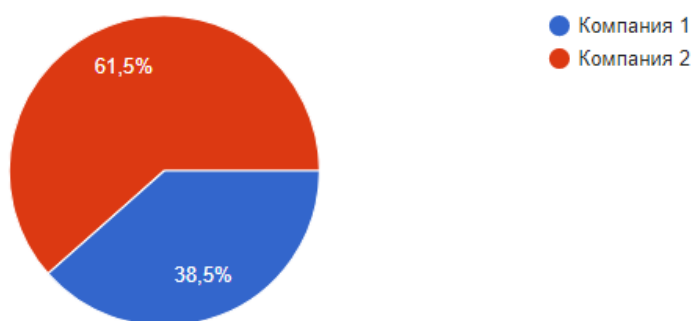


Рисунок 18 – Диаграмма ответов на вопрос "Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?"

Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?

169 ответов

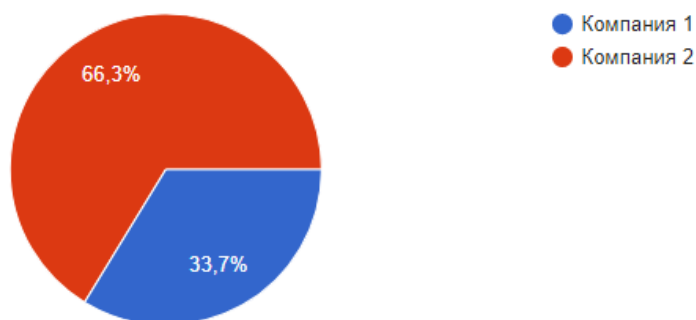


Рисунок 19 – Диаграмма ответов на вопрос "Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?"

Из двух текстов респонденты предпочли пусть и визуально более длинный, но структурированный текст компании 1 (69,8%) (Рисунок 20).

Это тексты с новогодними предложениями двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?

169 ответов

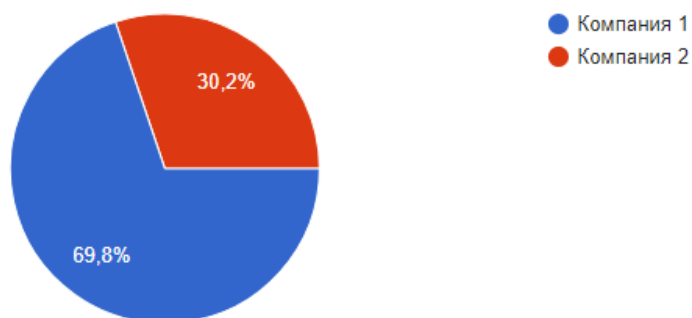


Рисунок 20 – Диаграмма ответов на вопрос "Это тексты с новогодними предложениями двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?"

Среди способов связи наиболее популярным оказался звонок по мобильному телефону – 55%, второй по популярности ответ общение в мессенджерах – 31,4% (Рисунок 21).

Какой способ связи с подрядчиком для обсуждения нюансов праздника для Вас предпочтительнее?

169 ответов

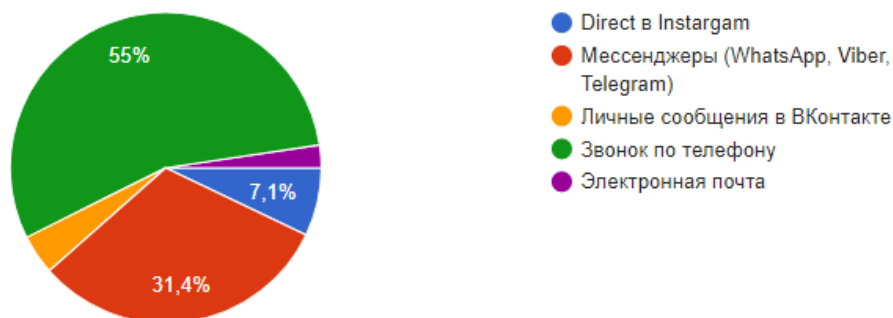


Рисунок 21 – Диаграмма ответов на вопрос "Какой способ связи с подрядчиком для обсуждения нюансов праздника для Вас предпочтительнее?"

На вопрос «Как бы Вам было удобнее получать информацию о новостях, акциях и специальных предложениях праздничных агентств?», большинство выбрали посты в социальных сетях (52,7%), рассылку сообщений в социальных сетях (26,6%) и СМС-рассылку (21,9%) (Рисунок 22).

Как бы Вам было удобнее получать информацию о новостях, акциях и специальных предложениях праздничных агентств?

169 ответов

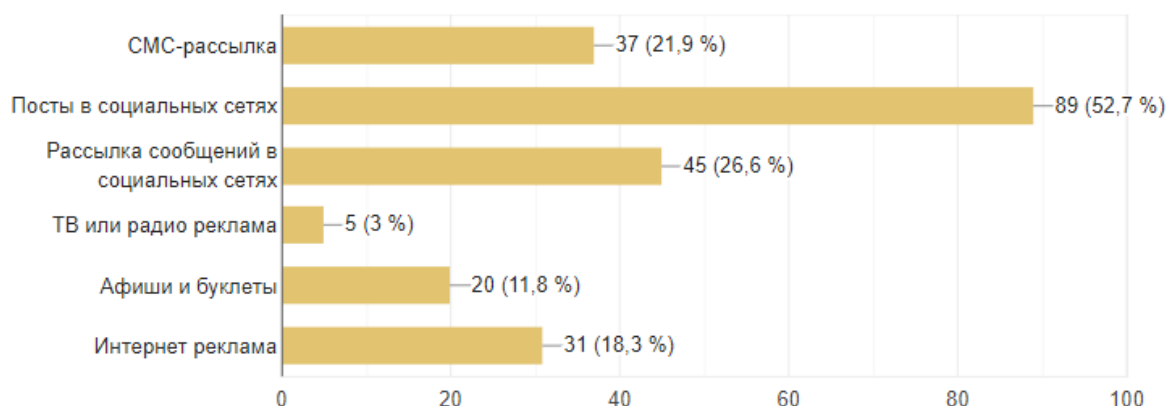


Рисунок 22 – Диаграмма ответов на вопрос "Как бы Вам было удобнее получать информацию о новостях, акциях и специальных предложениях праздничных агентств?"

В результате исследования был получен материал, анализ которого позволил заключить, что:

1. Отзывы являются важной частью информации, которую транслирует агентство. В своем выборе потребители готовы опираться на советы друзей и отзывы незнакомцев. Отчасти это связано с тем, что самый главный страх для клиентов, что праздник окажется скучным. Родителям важно быть уверенным в том, что праздник доставит радость ребенку;

2. Наиболее предпочитаемый канал коммуникации – социальные сети и все что связано со смартфоном. Клиенты готовы искать организации через социальные сети, договариваться о нюансах в мессенджерах, получать информацию об акциях в СМС-рассылках;

3. Потребителям важен качественный контент. Они отдают предпочтение копаниям с яркими качественными фотографиями детей и понятным структурированным текстом;

4. При выборе для них важны в первую очередь предпочтения ребенка, а также отзывы, степень уникальности программы, реквизит и стоимость;

5. В меньшем приоритете для родителей украшения и прочие дополнительные услуги.

Особое значение в свете выбранной темы приобретает разработка предложений по эффективным путям продвижения. Основываясь на качественном и количественном исследованиях, дадим рекомендации при разработке маркетинговой стратегии.

Анализ рекламных материалов показал, что чаще всего организации выбирают бесплатный вариант продвижения, или инструменты с небольшим бюджетом. Это подтверждается и в экспертном интервью. Интересен тот факт, что для аудитории, выбранные бесплатные площадки – страниц в социальных сетях – также являются наиболее предпочитаемыми. Учитывая выводы, которые мы сделали в количественном исследовании, предлагаем в продвижении делать упор на социальные сети и рекомендательные платформы.

В ведении социальных сетей стоит делать упор на яркие качественные изображения с эмоциями детей. Делая ставку на такой вид контента можно столкнуться с проблемой: далеко не все родители будут согласны дать разрешение на использование фотографий их детей на странице компании. Но можно предлагать бесплатные услуги фотографа в обмен на разрешение использования картинок в коммерческих целях. Эмоциональные фотографии и небольшие видео зарисовки способны самостоятельно транслировать преимущества и настроение праздника и не нуждаются в большом пояснительном тексте. Такие картинки можно сопровождать описанием истории праздника, отзывом родителей и призывом к действию. Если вы хотите опубликовать пост с описанием услуг или перечень мероприятий, то отдавайте предпочтение структурированному и внятному тексту. По результатам опроса, именно такие посты обладают большей эффективностью. Также, стоит не только делать упор на коммерческие посты, но и посты формирующие сообщество. У детского праздника много сопряженных понятий: детство, семья, традиции, дружба. Говоря об этом с аудиторией бренд может выделиться среди конкурентов и занять нишу, поскольку будет ассоциироваться с большим количеством вещей. Надежное сообщество единомышленников может помочь в кризисных ситуациях, поскольку Ваша компания будет восприниматься не только как организация с услугой, но как компания-друг. Прежде чем приступить к формированию такой коммуникации необходимо разработать ДНК-бренда. Собственник бизнеса и его команда должны понимать суть своей компании. Только зная собственный *tone of voice* (голос бренда), можно выстроить эффективную коммуникативную стратегию. Частый постинг и время публикаций не являются гарантией успеха в продвижении в социальных сетях. Качество контента, интересные технические решения, нестандартные ходы – вот то, что находит отклик у аудитории и помогает стать более заметными.

Социальные сети сейчас, это не только бесплатная платформа для трансляции бренда, но и многообразие технических решений. Например, ВКонтакте предоставляет возможность размещать каталог услуг, собирать

заявки онлайн, а также уведомлять о новых акциях с помощью рассылок. Респонденты отметили, что им было бы удобно получать информацию о новинках и акциях с помощью рассылки в социальных сетях. Отдельным преимуществом, является то, что такие рассылки бесплатны, в отличие от СМС-рассылок. Заполненная страница в VK со всеми виджетами, по своей функциональности ничем не уступает сайту.

Размер бюджета, который компания готова выделить на работу с социальными сетями, влияет на количество и частоту платных размещений – продвижения публикации. Стратегия платных размещений зависит от стадии, на которой находится бизнес и, соответственно, от маркетинговых задач. В качестве примера рассмотрим организацию, которая недавно начала свою деятельность. Маркетинговая цель такой компании заключается в привлечении внимания потребителей. В таком случае, эффективным может быть реклама поста с розыгрышем услуги. Механика розыгрышей в социальных сетях проста: пользователь выполняет необходимое действие (пописывается на страницу, оставляет комментарий, отмечает друга) и становится участником розыгрыша с присвоенным номером, победителя определяют с помощью генератора случайных чисел. В таком интерактиве, важно успеть заинтересовать пользователей контентом, до момента окончания конкурса, иначе они уйдут в том же количестве, в котором пришли.

В свете данной темы стоит отметить проблему, с которой сталкиваются компании при ведении социальных сетей, а именно сложности с выбором специалистов. Из-за недостатка бюджета компании не могут нанять специалиста в штат или воспользоваться услугами агентства. Это сказывается на качестве информационного продукта. В таких случаях директорам приходится изучать эту область самостоятельно и брать на себя роль SMM менеджера. Кратковременным решением в такой ситуации может служить получение консультации у профильного специалиста, который объяснит основные правила и поможет выстроить стратегию на определенный период.

Второй блок в рекомендациях – работа с рекомендательными системами и отзывами. Результаты качественного и количественного исследования подтвердили важность отзывов в продвижении компании на рынке детских праздничных услуг. Для начала, заведите страницу компании на Flamp (один из самых популярных сервисов с отзывами) и сделайте отдельную папку с отзывами в социальных сетях. Пишите потребителям после праздников с просьбой дать обратную связь. Публикуйте положительные отзывы и дублируйте на свою страницу те записи о вас, которые сделали потребители. Пост с отзывом, яркой фотографией и отметкой человека, который его написал, позволит убедить будущих клиентов в выборе вашей компании. Важным в работе с обратной связью является реакция на нее. Не игнорируйте хорошие отзывы, даже если у вашей компании их достаточно, благодарите потребителей в ответ. Ещё более важно реагировать на негативные. Негативная запись, оставшаяся без ответа компании, отбивает желание прибегнуть к ее услугам.

В данном параграфе мы изучили потребительское мнение и на основе полученных данных дали рекомендации о продвижении компании на рынке детских праздничных услуг.

Проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы:

1. В своем выборе потребители готовы опираться на советы друзей и отзывы незнакомцев;
2. Главный страх для клиентов, что праздник окажется скучным;
3. Родителям важно быть уверенным в том, что праздник доставит радость ребенку;
4. Наиболее предпочитаемый канал коммуникации – социальные сети, СМС-рассылки, мессенджеры;
5. Основные каналы поиска подрядчика – рекомендации друзей и социальные сети;
6. Потребителям важен качественный контент: отдается предпочтение копаниям с яркими качественными фотографиями детей и понятным структурированным текстом;

7. При выборе для них важны в первую очередь желания ребенка, а также отзывы, степень уникальности программы, реквизит и стоимость;

8. В меньшем приоритете для родителей украшения и прочие дополнительные услуги.

Также, мы дали следующие рекомендации по продвижению:

1. Основные каналы продвижения – социальные сети и сайты с отзывами;

2. Перед началом коммуникации сформулируйте ДНК-бренда и отталкивайтесь от него;

3. Публикуйте яркие качественные изображения с эмоциями детей, т.к. они получают больший отклик;

4. Отдавайте предпочтение структурированному и понятному тексту;

5. Пишите посты, формирующие сообщество;

6. Делайте выбор в пользу качественного контента, интересных технических решений, нестандартных ходов;

7. Используйте все многообразие технических решений, которые предлагают платформы;

8. При самостоятельном ведении социальных сетей получите консультацию у профильного специалиста, с целью минимизации ошибок и разработки эффективной стратегии;

9. Заведите страницу на Flamp и сделайте отдельную папку с отзывами в социальных сетях;

10. Публикуйте положительные отзывы и дублируйте на свою страницу те записи о вас, которые сделали потребители;

11. Отвечайте на позитивные и негативные отзывы.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе была исследована структура красноярского рынка детских праздничных услуг. С помощью SWOT-анализа было выявлено, что рынок детских праздников г. Красноярска находится в фазе роста и ещё не достиг своего пика. Главными угрозами для компаний на этом рынке являются повышение налогов, снижение спроса из-за кризиса и потеря команды.

Уточнить уровень конкуренции, барьеры входа на рынок и характеристики успешных агентств удалось с помощью экспертного интервью. Специалисты охарактеризовали уровень конкуренции как высокий, особенно в среднем и низком ценовом сегменте, отметили небольшое количество барьеров входа и назвали основные преимущества преуспевающих компаний: положительные отзывы, связи, постоянная команда и пр. Изучение образцов рекламы позволило сделать вывод о том, что у организаций данной сферы небольшие рекламные бюджеты, поскольку они пользуются только инструментами интернет продвижения с точечным выбором аудитории – контекстная реклама, таргетинг.

Для определения структуры и целей потребительской аудитории было проведено социологическое исследование. В результате исследования был получен материал, анализ которого позволил заключить, что отзывы являются важной частью информации, которую транслирует event-агентство. В своем выборе потребители готовы опираться на советы друзей и отзывы незнакомцев. Наиболее предпочитаемый канал коммуникации с event-агентством – социальные сети и мессенджеры. Потребителям важен качественный контент: при выборе предпочтение отдается компаниям с яркими качественными фотографиями детей и понятным структурированным текстом. При выборе подрядчика для родителей важны в первую очередь предпочтения ребенка, а также отзывы, степень уникальности программы, реквизит и стоимость. В меньшем приоритете для родителей украшения и прочие дополнительные услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей продвижения event-агентств на региональном рынке детских праздничных услуг и уточнении специфики технологий продвижения и особенностей используемых маркетинговых коммуникаций.

Для достижения данной цели было привлечено 59 источников научной и отраслевой литературы, проведено количественное социологическое исследование с целью выявить структуру и цели потребительской аудитории event-агентств на красноярском рынке детских праздничных услуг.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию маркетинга услуг и деятельности event-агентств. В задачи ее входило дать рабочие определения основных понятий, выявить актуальные технологии рекламы, PR и стимулирования сбыта в структуре маркетинга услуг, уточнить сущность и функции event-агентства; определить место маркетинга событий в деятельности event-агентства. Такими рабочими понятиями, используемыми в данном исследовании стали понятие рынок как система экономических отношений между продавцом и покупателем, которая позволяет совершать обмен необходимыми ресурсами; понятие маркетинг как это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; определение маркетинга услуг как процесса разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов; event-агентство как компания, занимающаяся оказанием event-услуг; event-услуга как комплексная организация частных и корпоративных мероприятий; event-менеджмент как все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта; событийный маркетинг в двух значениях: как комплекс мероприятий, направленных на продвижение

посредством организации специальных событий и как сферу услуг по организации специальных мероприятий; и целый ряд других понятий более частного свойства.

В ходе исследования нами были рассмотрены сущность и функция event-агентств. Были выделены 5 функций: исследование, планирование, разработка, координация и оценка. Сущность работы такого типа компаний была сформулирована как управление организацией специальных мероприятий.

Отдельное внимание было уделено специфике маркетинга услуг. Основные отличительные особенности – неосязаемость услуги, невозможность ее хранения, единство производства и потребления. Наиболее актуальными компонентами маркетинга услуг являются PR и личные продажи. В структуре технологий продвижения могут применяться реклама и стимулирование сбыта, выбор конкретных инструментов зависит от задач и программы маркетинга.

Для достижения поставленной в работе цели был проведен анализ рынка по средствам SWOT-анализа. Было выявлено, что угрозы и слабые стороны являются общими для всех компаний рынка. Основные угрозы для компаний – повышение налогов, снижение спроса из-за кризиса и потеря команды. Главные слабые стороны – отсутствие рекламы и стратегии продвижения. Более устойчивые позиции имеют компании с гибким форматом оказания услуг, множеством положительных отзывов и дополнительными услугами.

Для уточнения особенностей рынка было проведено экспертное интервью, в ходе которого было выявлено, что рынок детских праздников находится в фазе роста, имеет ряд крупных игроков, высокую конкуренцию в среднем и низком ценовом сегменте и небольшое количество барьеров входа.

Также, были изучены образцы рекламы, на основании которых был сделан вывод о том, что организации рынка детских праздничных услуг выделяют маленький бюджет на рекламу и предпочитают точечные инструменты с высокой эффективностью.

Для рассмотрения рынка детских праздничных услуг с точки зрения потребителей мы поставили задачу провести социологическое исследование с

целью выявить структуру и ценности данной аудитории. Для этого было проведено количественное исследование. В анкетировании приняло участие 199 человек, 92% из них – женщины. Результаты опроса показали, что наиболее популярными подрядчиками на рынке детских праздников являются аниматоры и игротеки. Родители склонны выбирать компанию для организации праздника опираясь на отзывы и рекомендации. Наиболее предпочитаемый формат коммуникации с event-агентством – социальные сети, мессенджеры и телефонные звонки. Главный ориентир при выборе формата праздника – предпочтения ребенка. Главная ценность такого мероприятия – положительные эмоции. Подавляющее большинство опрошенных отметило, что готово повторно обращаться в event-агентство, что подчеркивает важность лояльности и поддержания имиджа на данном рынке.

На основании полученных результатов, были выдвинуты рекомендации по формированию эффективной стратегии продвижения: делать упор на социальные сети и сайты с отзывами; создавать яркий контент, который будет не только продвигать услуги, но и формировать лояльное сообщество; определить ДНК-бренда и вести коммуникацию в соответствии с ним; использовать весь возможный функционал социальных сетей; эффективно работать с отзывами (отвечать, дублировать положительные отзывы в социальные сети и т.д.); по возможности пользоваться услугами экспертов в области SMM.

По итогам исследования можно сделать вывод, что заявленная гипотеза о том, что маркетинг услуг должен подлежать структурным изменениям вследствие изменения структуры потребительского спроса на соответствующем рынке подтвердилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдошин, Л. В. Маркетинг проекта в сфере услуг / Л. В. Авдошин // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №11-5 (80).
2. Азарова, С. П. Маркетинг и современность. Монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации. Практикум / В. А. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич. – Москва : Дашков И. К., 2016. – 196 с.
4. Андросов, Н. Интернет–маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. – Санкт–Петербург : Питер, 2018. – 228 с.
5. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд, перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.
6. Беселидзе, И. Можно ли автоматизировать маркетинг? / И. Беселидзе // Бизнес–журнал. – 2013. – №5 (206). – с. 54–55.
7. Блэк, Дж. Экономика. Толковый словарь / Дж. Блэк. – Москва: Инфра-М, Весь Мир, 2000. – 840 с.
8. Бородин, С. А. Современные тенденции коммерции на базе Интернета / С. А. Бородин // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2016. – №. 7–2. – с. 58–61.
9. Вербицкий, А. А. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике /А. А. Вербицкий. – Москва : Издательский центр ИЭТ, 2013. – 301 с.
10. Данилина, М. В. Инструментарий интернет–маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет–журнал Науковедение. – 2014. – №6 (25). – с. 1–7.
11. Дементьева, А. О. Основные понятия event-менеджмента // StudNet. – 2019. – №4.

12. Денисова, А. Ю. Реклама [Электронный ресурс] : А. Ю. Денисова / Большая российская энциклопедия. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/economics/text/3504578>
13. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования [Текст] : учебник для вузов / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – Москва : Инфра-М, 2008. – 767 с.
14. Дозорова, К. Д. Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей / К. Д. Дохорова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4. – №. 4 (16).
15. Дрововозова О. В., Ужегова А.М. Перспективы развития маркетинга услуг / О. В. Дрововозова, А. М. Ужегова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №7-2.
16. Емельянов, С. М. Связи с общественностью. Учебное пособие для бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд, испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 231 с.
17. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий [Электронный ресурс] : С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – №9. – Режим доступа: <https://www.acjournal.ru/jour/article/view/661/662>
18. Жбанков, Д. Е. Прогноз основных тенденций рынка event услуг в России на 2021 год / Д. Е. Жбанков // E-Scio. – 2021. – №2 (53).
19. Загородников, А. Н. Управление общественными связями в бизнесе. Учебник для бакалавров / А. Н. Загородников. – Москва : КноРус, 2016. – 320 с.
20. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева – Москва : Академия, 2003. – 224 с.
21. Зборовский, Г. Е. Прикладная социология [Текст] : учебное пособие для гуманитарных (несоциологических) специальностей / Г. Е. Зборовский, Е. А. Шуклина. – Москва : Гардарики, 2006. – 175 с.

22. Коваленко, А. Е. Обзор состояния рынка Интернет–рекламы и технологий Интернет–маркетинга Российской Федерации / А. Е. Коваленко // KANT. – 2018. – №2 (27). – С. 287–293.
23. Корсакова, М. С. Ивент-агентство "Альфа" на грани краха. Правила построения эффективной сервисной компании / М. С. Корсакова. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 192 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг, Д. Сондерс. – Москва [и др.] : Вильямс, 2016. – 752 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 480 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с французского. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
27. Лезина, Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта / Т. А. Лезина, И. Н. Лукичёва, И. Н. Сидоров // Вестник Санкт–Петербургского университета. Экономика. – 2013. – №1. С. 132–142.
28. Лемер, С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать! / С. Лемер. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 277 с.
29. Медведева, Т. П. Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятий [Электронный ресурс] : Т. П. Медведева // Практический маркетинг. – 2013. – №5. – 195 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-podhod-k-ponimaniyu-suschnosti-marketinga-traktovka-dlya-rukovoditeley-predpriyatiy> (дата обращения: 05.06.2021).
30. Москалевич, Г. Н. Роль событийного маркетинга в повышении эффективности индустрии досуга / Г. Н. Москалевич // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2020. – №15-2.
31. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – Москва : Вершина, 2012. – 224 с.

32. Нестеров, А. К. Ивент-менеджмент [Электронный ресурс] : А. К. Нестеров / Образовательная энциклопедия ODiplom.ru. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html>
33. Никифорова, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал–среде / С. В. Никифорова, С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). – С. 175–178.
34. Николаева, М. А. Интернет–реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие [Электронный ресурс]: М. А. Николаева. – Урал. гос. пед. ун–т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD–ROM).
35. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ ред. 26.05.2021 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
36. Объемы рекламного рынка 2020 [Электронный ресурс] : ADPASS.– Режим доступа: https://adpass.ru/obemy-reklamnogo-rynka-2020/#Obemi_reklami_vsredstvakh_yeerasprostraneniya_2020
37. Оганесян, Т. К. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / Т. К. Оганесян, Е. М. Стырин, Г. И. Абдрахманова, С. Д. Розмирович, Д. Меркулова, Ю. С. Бикбулатова ; отв. ред: Д. С. Медовников. – Москва: НИУ ВШЭ, 2018. – 121 с.
38. Ольшевский, Д. Современные инструменты интернет–маркетинга от Google / Д. Ольшевский //Наука и инновации. – 2018. – Т. 10. – №. 188. – С. 53–56.
39. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14 е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 538 с.
40. Пляскин, С. А. Методы сокращения затрат на интернет–маркетинг / С. А. Пляскин // Вестник науки и образования. – 2018. – №17–1 (53). – С. 68–70.

41. Полякова, А. В. Роль таргетинга в интернет–маркетинге / А. В. Полякова, И. П. Бородина // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №5–1. – С. 116–118.
42. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2014. – 495 с.
43. Резник, Г. А. Введение в маркетинг. Учебное пособие / Г. А. Резник. – Москва : Инфра-М, 2016. – 202 с.
44. Рынок [Электронный ресурс] : Словарь маркетолога. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/rynok/>
45. Савостин, Д. А. Применение концепции устойчивого развития в event-индустрии: тренды и идеи / Д. А. Савостин, А. С. Земляная, // Скиф. – 2020. – №8 (48).
46. Саидмамедова, С. С., Событийный менеджмент в социально-культурной сфере [Электронный ресурс] : С. С. Саидмамедова, И. А. Соловьева // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – Режим доступа: www.scienceforum.ru/2017/2414/28063
47. Соколова, Е. А. Событийный маркетинг: затраты и результаты / Е. А. Соловьева // Крымский научный вестник. – 2019. – №4. – С. 44-45.
48. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – Москва : Эксмо, 2010. – 544 с.
49. Терехова, С. В. Состояние и перспективы развития сферы организации мероприятий в условиях пандемии [Электронный ресурс] : С. В. Терехова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – №6-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-sfery-organizatsii-meropriyatiy-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 05.06.2021).

50. Ткачук, С. В Система маркетинга услуг: сущность и взаимодействие составляющих / С. В. Ткачук, В. А. Стеценко, С. А. Стахурская, В. А. Стахурский // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2019. – №3 (214).
51. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Планета музыки и др., 2010. – 384 с.
52. Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин, Л. В. Фоменко и др.; под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 241 с.
53. Федотова, Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика / Л. Н. Федотова. – Москва : Вест-консалтинг, 2016. – 468 с.
54. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. / Н. Франкель, Д. Румянцев. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.
55. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе и др. – Москва : Эксмо, 2007. – 384 с.
56. Хилер, Р. М. Экономические основы маркетинга / Р. М. Хилер, Э. К. Чанг. – Киров: АСА, 2002. – 598 с.
57. Шевченко, Д. А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2020. – №2 (276).
58. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос – Москва : Вильямс, 2005. – 70 с.
59. Якуба, Я. О. Реклама в Интернете: дискурсно–семиотические характеристики / Я. О. Якуба, Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №6 (149). – С. 138–146.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – График по запросу «Аниматоры Красноярск»

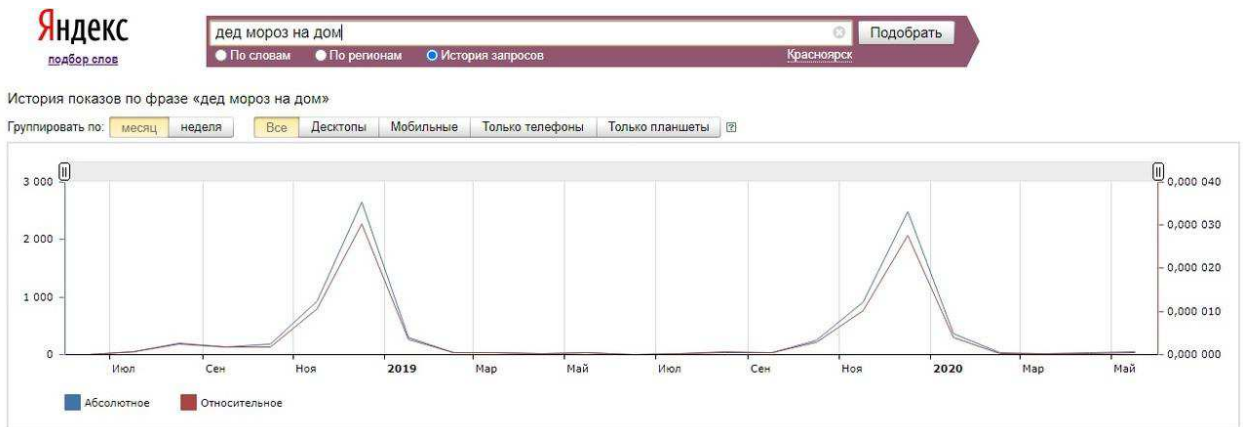


Рисунок А.2 – График по запросу «Дед Мороз на дом»

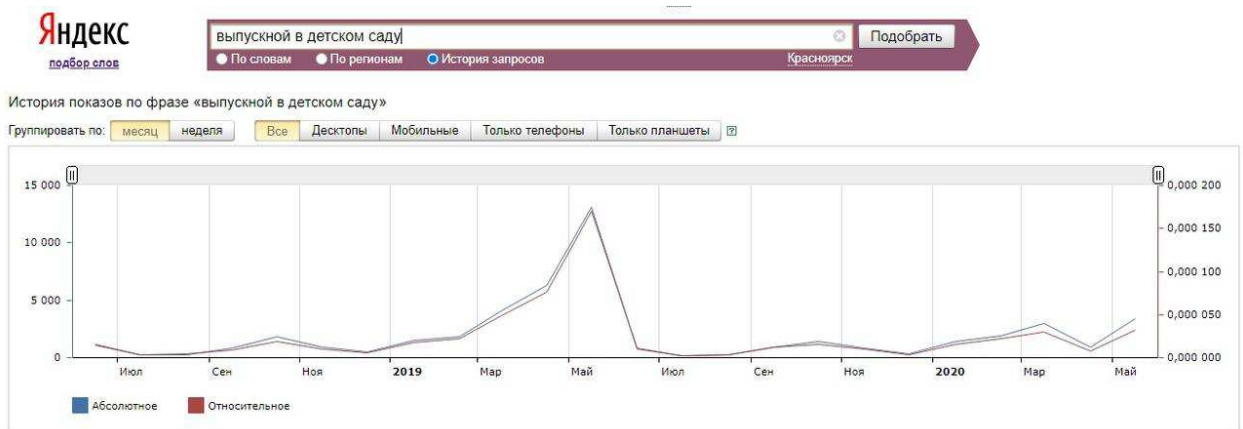


Рисунок А.3 – График по запросу «Выпускной в детском саду»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Экспертное интервью с Ксенией Кокшаровой

Как вы оцениваете уровень конкуренции на рынке детских праздников? Как Вам кажется, отличается ли он по сравнению с конкуренцией на рынке организации мероприятий?

Высоки уровень конкуренции, достаточно много компаний на рынке. Сейчас появилась история с аниматорами-фрилансерами, которые сильно демпингуют цены, и тем самым роняют цены агентств. Во взрослом ивенте, более персонифицированный подход, тут играет сильную роль личный бренд того же ведущего, а в детском ивенте все менее персонифицировано, тут решает: ассортимент, качество услуг, надёжность, комплексность подхода. Чем на Ваш взгляд отличается рынок организации детских праздников и рынок организации мероприятий?

Все принципы и внутреннее содержание схожи. Но главная разница в том, что ивент может включать себя анимацию и детский праздник. Ивент он шире просто детского праздника, он пользуется услугами детских праздничных агентств.

Какие барьеры для входа в индустрию Вы можете назвать?

Есть игроки с репутацией, достаточно много компаний, которые работают давно и имеют устойчивые отношения. Если речь про организацию мероприятий – самая ненадёжная в плане оплат. Высокие риски неоплаты.

На Ваш взгляд компании с какими характеристиками более востребованы на этом рынке?

С репутацией, связями, невысокой стоимостью услуг, готовностью «торговаться», с постоянной командой.

Что на Ваш взгляд наиболее ценят потребители в услугах компаний про организации и проведению детских праздников?

Надёжность, чтобы не подвели. Яркость впечатлений от создаваемого мероприятия, ответственность.

С каким кризисными ситуациями встречаются компании, работающие в этой нише?

Кассовые разрывы, неоплаты или длительный период ожидания оплат.
Команда быстро вырастает: 2-3 года и меняется, редко 5 лет.

Какие каналы коммуникации с потребителями эффективнее всего для организаций в данной индустрии?

Сарафанное радио, соц. сети, промо-мероприятия, на которых клиенты видят как работает компания.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Экспертное интервью с Тимофеем Веселковым

Как вы оцениваете уровень конкуренции на рынке детских праздников? Как Вам кажется, отличается ли он по сравнению с конкуренцией на рынке организации мероприятий?

В нашем городе уровень конкуренции в индустрии такой – чем ниже стоимость за продукт, тем конкуренция выше. Среди дорогого сегмента есть несколько игроков, но они настолько разные по формату, что среди них конкуренция слабая. В среднем и низком она намного выше, потому что дорогие сегменты предлагают уникальный продукт, а в остальных сегментах приходится конкурировать из-за того, что продукт чаще всего идентичные услуги.

Думаю, что на рынке организации мероприятий другая ситуация, сегментировать всё равно стоит, но уже не по цене, потому что тут уже идёт другое ценообразование, а по видам деятельности: свадьбы и корпоративы, фестивали и форумы, или же работа с государственными мероприятиями и участием в грантах. Таких агентств больше, и в них похожий спектр услуг, следовательно конкуренция высока.

Чем на Ваш взгляд отличается рынок организации детских праздников и рынок организации мероприятий?

Сложный вопрос... Дело в том, что эти индустрии очень похожи, но разница в том, что в детских праздниках организация проще при работе с клиентом. На первый взгляд может это звучит странно, ведь в работе с ними, нужно учитывать много факторов, но при организации "взрослого" мероприятия, работа с клиентом проходит сложнее и дольше. Взрослый человек, в большинстве случаев уже знает, как он хочет. Родители детей чаще хотят рассмотреть новинку и рискнуть попробовать её.

Какие барьеры для входа в индустрию Вы можете назвать? Барьеры

На Ваш взгляд компании с какими характеристиками более востребованы на этом рынке?

Компании, которые умеют слушать клиента и его запрос, которые при общении с клиентом получают удовольствие – это показывает их истинную заинтересованность. Если компании, которые так выполняют свою работу, то клиент к ним возвращается.

Что на Ваш взгляд наиболее ценят потребители в услугах компаний по организации и проведению детских праздников?

На мой взгляд сегодня ценится новизна, что бы было "ни как у всех", что бы во время праздника гости не могли сказать "а мы это уже видели". Второй, не маловажный пункт – это индивидуальный подход, что бы праздник, для тех, кто их делает был ни как на конвейере, что бы всё было для конкретного ребенка. И третий пункт – это умение правильно выстраивать работу с клиентом во время подготовки и во время мероприятия.

С каким кризисными ситуациями встречаются компании, работающие в этой нише?

Чаще всего, если компания работает не первый год и уже имеет какой-то статус, то плохие отзывы и слухи могут испортить репутацию. Не смотря на то, что деятельность связана с детьми, между агентствами конкуренция жёсткая. Такие ситуации бывают, когда конкуренты пользуются не самыми четными способами борьбы

Какие каналы коммуникации с потребителями эффективнее всего для организаций в данной индустрии?

Сарафанное радио, отзывы и рекомендации от клиентов. Инстаграм и лендинг. Наружная и печатная реклама в виде баннеров и визиток.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Образцы рекламы

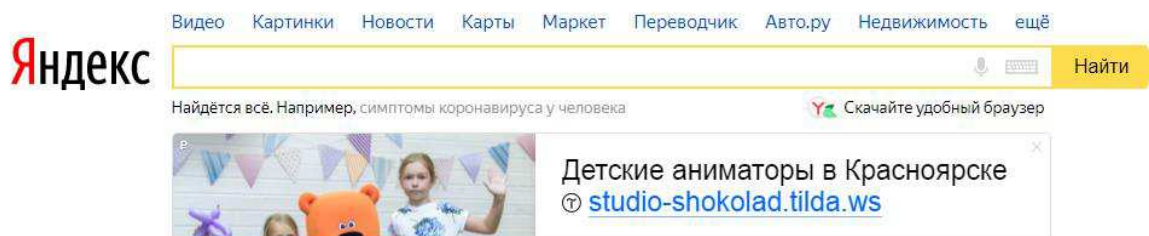


Рисунок Г.1 – Образец «Реклама в поисковой системе Яндекс»

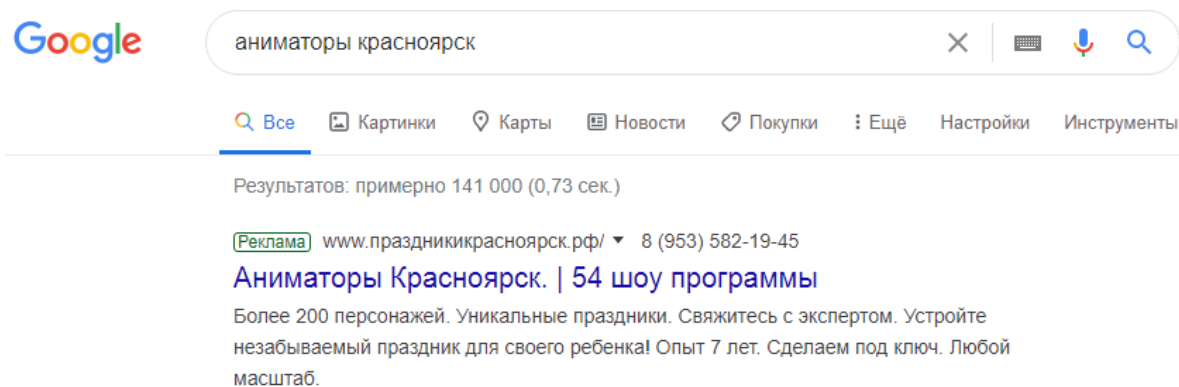


Рисунок Г.2 – Образец «Реклама в поисковой системе Google»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Реклама www.animatory-detskie.ru/ ▼ 8 (929) 038-32-22

Аниматоры на праздник от 890₽ | На дом, в школу, детский сад

Услуги **аниматоров** недорого. Проведение детских дней рождений, выпускных, мероприятий. Отличные отзывы и качество работы. Бесплатная консультация. Закажите **аниматора** здесь.

Реклама www.бастер24.рф/аниматор/заказать ▼ 8 (923) 281-78-92

Аниматор красноярск | Звоните 0+

Детские **аниматоры**. Акция от 1000 р/ч. Любимые персонажи мультфильмов и сказок. Подарки всем именинникам. Аренда студии на праздник. Веселая программа, игры. Более 40 персонажей. Услуги: Детский **аниматор**, Оформление шарами.
Любой бюджет и возраст · Более 10 лет опыта работы · Большой выбор костюмов

Реклама krsk.profi.ru/ ▼

Аниматоры в Красноярске — 370 специалистов, 122 отзыва

★★★★★ Оценка компании "profi.ru": 4,9 - 108 отзывов

Бесплатный поиск профессионалов на праздник в **Красноярске**. Выбирайте лучшие предложения

Музыкальные группы · Ведущие · Акции · Кейтеринг

Рисунок Г.3 – Реклама в поисковых системах

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Яндекс аниматоры красноярск ✕ Найти 🎤 ⌵

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Коллекции Кью Услуги Ещё

Аниматоры Красноярск! – 100 мощнейших шоу программ, праздникикрасноярск.рф > аниматоры красноярск 📌 реклама
Индивидуальные сценарии, есть любой персонаж. Свяжитесь с экспертом.
Нам доверяют... · Любой масштаб. Опыт 7 лет. Сделаем под ключ. Световое шоу
Контактная информация · +7 (953) 582-XX-XX Показать · круглосуточно · Красноярск

| | |
|--|---|
| Подбор сценария Организуем праздник любого масштаба. Уникальная программа | Выезд на дом Мы проводим интересные праздники по индивидуальным сценариям |
| Прайс-Лист Опрятные и опытные аниматоры, вовлекут в процесс всех детей | Отзывы Всегда включены подарки, музыкальное оформление и пузыри. |

Фокусник-иллюзионист на праздник! / sigam.ru 📌 реклама
sigam.ru > Фокусник-Иллюзионист 📌 реклама
Шоу с невероятными чудесами! Микромагия и крутые фокусы! Зрители в восторге!
Жми! · Яркие фокусы. Тонкий юмор. Хорошее настроение. Реальное удивление
На детский праздник · На свадьбу · На корпоратив · На день рождения
Контактная информация · +7 (391) 256-XX-XX Показать · круглосуточно · Красноярск



Детский праздник Красноярск! / yandex.ru 📌 реклама
Турбо-страница 📌 реклама
Детский праздник Красноярск! Игры, квесты, праздничный стол и актеры-аниматоры. · Подарочные сертификаты. День рождения в квесте. Корпоративы под ключ · 18+
Скидки на день рождения · Безалкогольный бар · Квесты · Sony PS, VR

Яндекс Услуги 0+
ЗАКАЗАНО — СДЕЛАНО
ООО «ЯНДЕКС» не является участником сделки и не несет ответственности за исполнителей



Нашёл 1 млн результатов
1 088 показов в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Рисунок Г.4 – Реклама в поисковых системах

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Яндекс детский праздник красноярск ✕ **Найти**  

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Эфир](#) [Коллекции](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Ещё](#)

Детские праздники Красноярск! – Аниматоры от 1000 руб!  **праздникикрасноярск.рф** > Детский-Праздник  реклама
Детские праздники под ключ! Создадим сказку! Более 100 образов аниматоров!
Узнайте! · Световое шоу. Сделаем под ключ. Опыт 7 лет. Любой масштаб
Контактная информация · +7 (953) 582-XX-XX [Показать](#) · круглосуточно · Красноярск



Подбор сценария
Организуем **праздник** любого масштаба.
Уникальная программа.

Выезд на дом
Мы проводим интересные **праздники** по индивидуальным сценариям

Прайс-Лист
Опрятные и опытные аниматоры,
вовлекут в процесс всех **детей**

Отзывы
Всегда включены подарки,музыкальное оформление и пузыри.

Нашлось 10 млн результатов
155 показов в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Детский развлекательный центр! – 300 кв.м развлечений!  **ninja-kids.ru** > наш-сайт  реклама
Акция на аренду помещения! Полосы препятствий, лабиринты, игры, батуты, зона кафе и др · Праздник "под ключ". шоу-программы. Квест комнаты. Более 300кв.м
Мы в [instagram](#) · [Написать в Вконтакте](#)
Контактная информация · +7 (391) 285-XX-XX [Показать](#) · пн-вс 10:00-20:00 · Красноярск



SOHO Кейтеринг на детский праздник – SOHO kids  **cateringsoho.ru**  реклама
Вкусный и доступный кейтеринг на День Рождения вашего ребенка! · Самовывоз от 5000р

Рисунок Г.5 – Реклама в поисковых системах

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Яндекс

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Эфир Коллекции Кью Услуги Ещё

Организация детских праздников! – Аниматоры от 1000 руб! **праздникикрасноярск.рф** > Детский-Праздник реклама

Детские праздники под ключ! Создадим сказку! Более 100 образов аниматоров!
Узнайте! · Световое шоу. Сделаем под ключ. Опыт 7 лет. Любой масштаб
Контактная информация · +7 (953) 582-XX-XX Показать · круглосуточно · Красноярск

| | |
|---|---|
| Подбор сценария Организуем праздник любого масштаба. Уникальная программа. | Выезд на дом Мы проводим интересные праздники по индивидуальным сценариям |
| Прайс-Лист Опытные и опытные аниматоры, вовлечут в процесс всех детей | Отзывы Всегда включены подарки, музыкальное оформление и пузыри. |

Нашлось 22 млн результатов
1 005 показов в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Организация дня рождения или юбилея – Яндекс.Услуги **uslugi.yandex.ru** > Яндекс-Услуги реклама

2 005 Исполнителей. 4 710 Отзывов. Сравнивайте цены и выбирайте на Яндекс.Услугах! · Не берем комиссию. Средний рейтинг 4.9
Свадьба · Корпоратив · Выпускной · Праздник для детей

Детский развлекательный центр! – 300 кв.м развлечений! **ninja-kids.ru** > наш-сайт реклама

Скидка от 10% на проведение праздника в будний день! Акция на аренду помещения!
Праздник "под ключ". шоу-программы. Квест комнаты. более 300кв.м
Мы в [instagram](#) · [Написать в Вконтакте](#)
Контактная информация · +7 (391) 285-XX-XX Показать · пн-вс 10:00-20:00 · Красноярск

Рисунок Г.6 – Реклама в поисковых системах

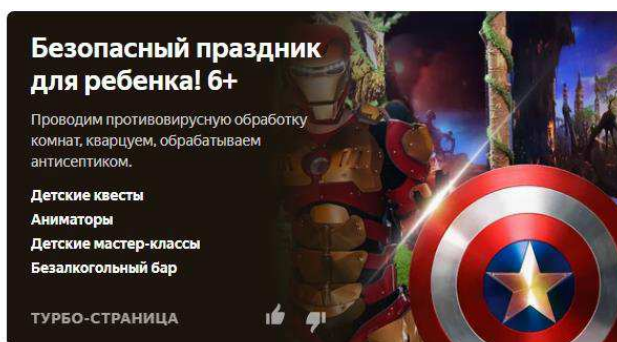


Рисунок Г.7 – Баннерная реклама

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

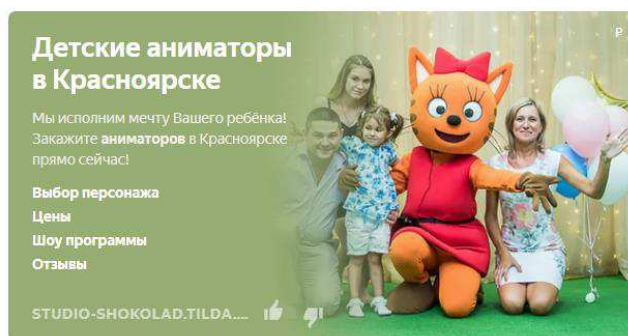


Рисунок Г.8 – Баннерная реклама

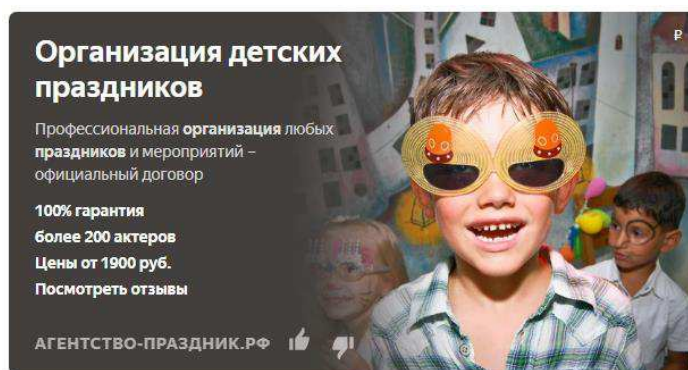


Рисунок Г.9 – Баннерная реклама в социальных сетях



Рисунок Г.10 – Баннерная реклама в социальных сетях

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.11 – Баннерная реклама в социальных сетях

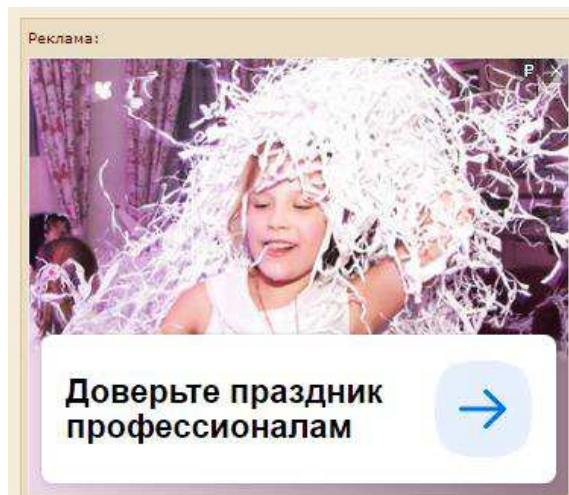


Рисунок Г.12 – Виды рекламы в социальных сетях

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

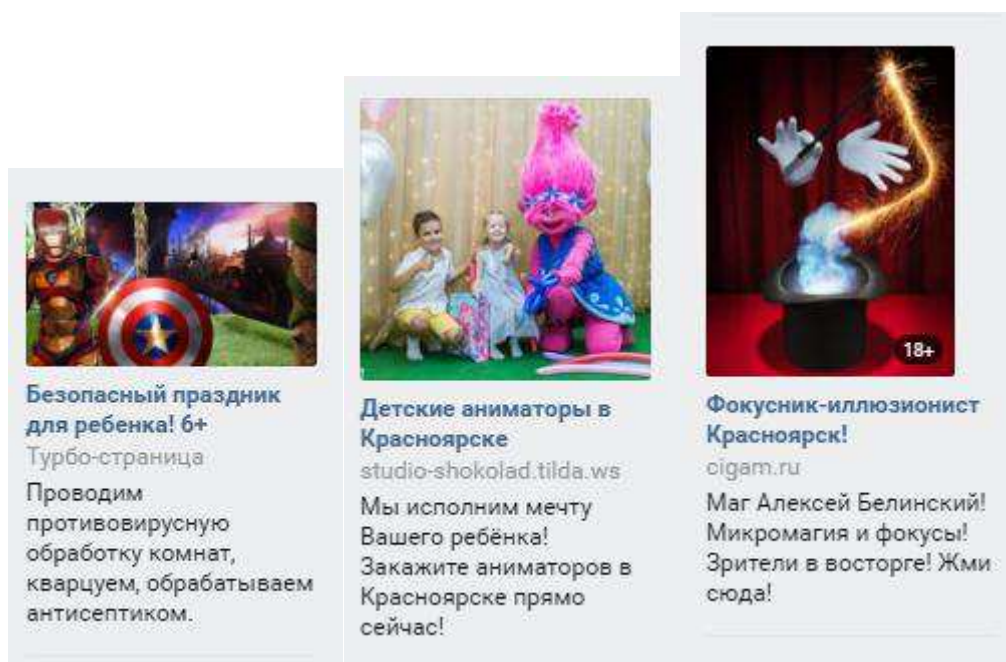


Рисунок Г.13 – Виды рекламы в социальных сетях

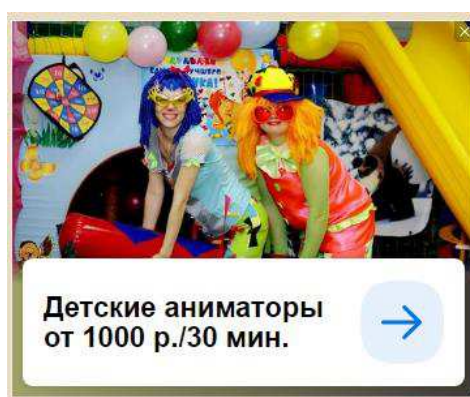


Рисунок Г.14 – Виды рекламы в социальных сетях

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.15 – Посты в социальных сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета «Анализ целей и предпочтений аудитории рынка детских праздничных услуг»

1. Есть ли у вас несовершеннолетние дети или внуки?

- Да
- Нет

2. При организации детского праздника (день рождения, выпускной, новый год) к услугам каких организаций вы обращались?

- Агентство по организации праздников
- Аниматоры
- Квест
- Игротека/Развлекательный центр
- Кафе/Ресторан
- Не обращался(-лась)

3. Где вы искали или могли бы искать подрядчика для детского праздника?

- Социальные сети
- Поисковые системы (Яндекс, Google)
- Сайты с отзывами
- Интернет-каталоги и справочники
- Спрошу у друзей

4. От каких факторов Вы отталкиваетесь в первую очередь при выборе формата праздничной программы?

- Длительность развлекательной программы

- Место для проведения праздника
- Рекомендации или опыт посещения чужих праздников
- Количество детей на мероприятии
- Возраст участников праздника
- Предпочтения ребенка

5. Предположим, Вам нужно организовать детский праздник. Вы определились с форматом развлекательной программы и теперь выбираете конкретного подрядчика. Поставьте каждому из критериев выбора балл от 1 до 5, где 1 наименее важный критерий выбора, а 5 самый важный.

В празднике участвуют известные герои мультфильмов/кино

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Отзывы

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Наличие санитарных книжек у персонала

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Есть реквизит и декорации

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Уникальность и новизна развлекательной программы

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Стоимость

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

Дополнительные услуги – фотограф, украшения

- 1 (наименее важно)
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Готовы ли Вы повторно обратиться к компании для проведения праздника, если Вас устроил предыдущий результат?

- Да
- Нет

7. Какой Ваш главный страх при организации детского праздника?

- Детям будет скучно
- Кто-то получит травму
- Всё будет стоить гораздо дороже, чем Вы рассчитывали
- Детям не хватит времени навеселиться

8. Предположим, что Вы организуете праздник вне дома, и понимаете, что выходите за рамки бюджета. На чём Вы готовы сэкономить?

- Украшение зала (шары, гирлянды и пр.)
- Торт
- Развлекательная программа
- Место проведения

9. Важно ли вам, чтобы у компании по организации детских праздников был сайт?

- Да
- Нет

10. При изучении страницы агентства праздников в социальных сетях на что Вы обращаете внимание в первую очередь?

- Фотографии и видео с праздников
- Описание и стоимость услуг
- Информация о компании
- Блок "Ответы на вопросы"
- Отзывы

11. Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?



- Компания 1
- Компания 2

12. Это фотографии с праздников двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?



- Компания 1
- Компания 2

13. Это тексты с новогодними предложениями двух разных компаний, какую из них Вы бы выбрали?

До Нового года осталось совсем недолго

И, наконец, мы готовы представить наши уникальные пакетные предложения. В этом году они еще выгоднее и насыщеннее, чем в прошлом. Так, что поторнитесь! До 10 ноября действует акция «Раннее бронирование», которая позволяет вам получить дополнительную скидку!!!

✓ Сохраняйте, чтобы не потерять

Встречайте Новогодние пакетные предложения 2020:

MINI 60 min
 Дед Мороз и Снегурочка
 Целый час зимних игр
 Музыкальное сопровождение
 Новогоднее поздравление
 Вручение подарков
8000₽

SIMPLE 90 min
 Дед Мороз и Снегурочка

Musical accompaniment 1
 Новогоднее поздравление
 Вручение подарков
14000₽

BIG 120 min
 Дед Мороз и Снегурочка
 Целый час зимних игр
 2 шоу Мыльное шоу + Ice Шоу
 Музыкальное сопровождение
 Новогоднее поздравление
 Вручение подарков
20000₽

SUPER BIG 180 min
 Дед Мороз и Снегурочка
 Целый час зимних игр
 2 шоу Мыльное шоу + Ice Шоу
 Бумажное шоу + диджей
 Музыкальное сопровождение
 Новогоднее поздравление
 Вручение подарков
45 000₽

Если у вас остались вопросы пишите нам в direct или звоните скорее +7 925 734 84 94

2 Праздник к нам приходит!!! вы уже готовитесь к новому году? А мы уже подготовились, спешим бронировать, ведь остается все меньше свободных мест! В этом году вас ждет удивительная шоу программа "По следам деда мороза". В ней мы порадуем вас и ваших деток театральным поздравлением в стихах, конкурсами как для детей так и для взрослых, а так же хороводами, песнями и частушками. Так же в программу будут включены волшебные опыты с сухим льдом и жидким азотом. Дедушка Мороз и Снегурочка покажут всем гостям настоящую магию зимней сказки. В шоу будут включены опыты с замораживанием разных сладостей, воздушных шариков и цветика-семицветика. Также Дедушка покажет, как он сотворил зиму с помощью огромного белого облака, стелящегося на полу. И все это чудесное торжество закончится салютом из ШАРа сюрприз! Никто не останется равнодушным, ведь у вас есть потрясающая возможность побывать в настоящей сказке будь даже ты уже большим ребенком! За подробностями в лс или можете оставить заявку у нас на сайте wow-party.ru

- Компания 1
- Компания 2

14. Какой способ связи с подрядчиком для обсуждения нюансов праздника для Вас предпочтительнее?

- Direct в Instargam
- Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram)
- Личные сообщения в ВКонтакте
- Звонок по телефону
- Электронная почта

15. Как бы Вам было удобнее получать информацию о новостях, акциях и специальных предложениях праздничных агентств?

- СМС-рассылка
- Посты в социальных сетях
- Рассылка сообщений в социальных сетях
- ТВ или радио реклама
- Афиши и буклеты

- Интернет реклама

16. Сколько вам лет?

- 19-25
- 26-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51 и старше

17. Ваш пол?

- Женский
- Мужской
- Другое

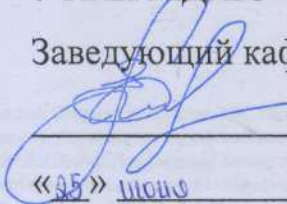
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


Е. А. Ноздренко

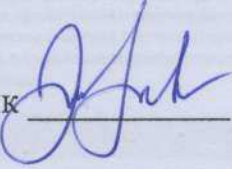
«25» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ EVENT-АГЕНТСТВ НА
РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ**

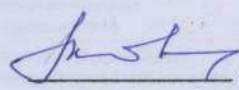
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник 

А. Е. Федосеева


Научный

руководитель 

д-р филос. наук,

О. А. Карлова.

доцент

Нормоконтролер 

Э. В. Пашова

Красноярск 2021