

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
ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
АНИМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Е. А. Турунтаева
Научный руководитель	_____	канд. пед. наук, доцент	Е. В. Мыльникова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Вирусная реклама как средство продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 84 страниц, включает в себя 8 таблиц, 33 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 50 источников и двух приложений.

Ключевые слова: ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА, УСЛУГИ АНИМАТОРОВ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК, РЫНОК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.

Цель – изучить особенности продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг с применением вирусной рекламы.

Задачи: 1. Изучить понятие рынка развлекательных услуг и его структуру; 2. Проанализировать особенности регионального рынка развлекательных услуг; 3. Рассмотреть особенности использования вирусной рекламы в России и за рубежом, а также принципы создания успешного вируса; 4. Охарактеризовать особенности продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг; 5. Разработать рекомендации по повышению эффективности вирусной рекламы продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что для продвижения товаров и услуг на региональном рынке вирусные интернет-технологии, позволяют значительно снизить маркетинговый бюджет, не теряя при этом эффективность воздействия на потребителя.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Вирусная реклама является перспективным инструментом

продвижения анимационных агентств.

2. Разработать цели и основные инструменты вирусной рекламы для анимационного агентства «Чудо».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические особенности продвижения рынка развлекательных услуг ..	11
1.1 Понятие рынка развлекательных услуг и его структура	11
1.2 Особенности продвижения на региональном рынке развлекательных услуг	19
2 Анализ и совершенствование системы продвижения анимационного агентства на региональном рынке средствами вирусной рекламы	39
2.1 Маркетинговое исследование отношения жителей г. Красноярска к вирусной рекламе анимационных агентств	39
2.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг	54
Заключение	69
Список используемых источников.....	72
Приложение А	79
Приложение Б.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Конкуренция является движущей силой в рыночной экономике. Это относится как к отечественной экономике в целом, так и к отношению к региональному рынку. Конкуренция обостряется и особенно остра на рынках товаров и услуг аналогичной продукции, включая развлекательные услуги и услуги анимации. Особенностью рынков является отсутствие действенных методов и факторов, на которые могут влиять продавцы.

Одним из самых распространенных методов продвижения и завоевания услуг на монополизированных рынках является реклама. Именно данный инструмент позволяет информировать потенциальных клиентов об услугах компаний, а также имеющихся преимуществах. Каналами продвижения являются СМИ, уличные средства, интернет.

Интернет – один из самых востребованных и эффективных каналов распространения рекламы. Онлайн-коммуникации с каждым годом вовлекают в сферу своего влияния все большее количество людей, при этом одной из особенностей взаимодействия Интернета и общества является взаимодействие, прежде всего, с активной частью населения.

Отличительным для интернет-рекламы является то, что в отличие других каналов, она отличается обилием и постоянным обновлением инструментов продвижения, которые часто интегрируются с различными методами и дают быстрый результат. За короткий период времени реклама в сети Интернет получила не только широкое распространение, но и разные виды: банерная, тизерная, контекстная, кейсы, SEO, Email-рассылка, реклама в социальных сетях. Последний вид рекламы набирает огромные обороты, постепенно вытесняя все другие каналы и методы. Это связано с невысокими затратами на распространение, а также их широким распространением, особенно в период ограничений COVID-19.

Вирусная реклама, которая может быть реализована в разных формах, может за несколько часов распространить рекламную идею среди аудитории, при этом, субъекты рекламной деятельности, могут являться как просто субъектом воздействия, так и агентом распространения (пересылая и публикуя материалы в своих социальных сетях).

Большой актуальностью данный инструмент обладает в рамках организации продвижения товаров и услуг на региональном рынке, в маркетинговой деятельности небольших предприятий, с ограниченным бюджетом, т.к. вирусные интернет-технологии, позволяют значительно снизить маркетинговые бюджеты, не теряя при этом эффективности воздействия на потребителя, а в некоторых сферах и превосходя его. Так, в настоящий момент, вирусная реклама активно используется агентствами и компаниями, предоставляющими анимационные услуги, т.к. в рекламных продуктах, они могут решить многоуровневые задачи, создавая условия по расширению знаний аудиторы об уникальности предлагаемого продукта (героях, мероприятиях, возможностях, качестве костюмов и др.), продвижении и выделении среди конкурентов и созданию позитивного настроения (что оказывает влияние на лояльность будущих потребителей).

Степень изученности проблемы

Теоретической основой исследования стали работы по маркетингу и продвижения авторов, которые стали классиками маркетинга: Ф. Котлер, Е. Голубков, Б. Соловьев, И. Н. Акулич, М. И. Тимофеев, Е. А. Вигдорчик, И. В. Липсиц., Эпстейн Кевин А. И. М. Синяева, С. В. Земляка и другие.

В части работы, касающейся поиска новых идей в рекламе, в том числе в социальных сетях, проанализированы научные работы Аренс В. Ф., Аренс У. В., Бове К. Л., Вейголд М. Ф., Горшениной М., Голова А. Г., Судник В., Н. Козловой, А. Лангового, З. В. Мельничук, А. Н. Мудрова, Е. Н. Мазилкина, А. Н. Романцов и других.

Проблемы развития рынка рекламы в России нашли свое отражение в

работах отечественных ученых: С. К. Гуреева, Е. В. Исаенко, В. Л. Музыканта, Н. А. Нагапетьянца, Р. Ю. Овчинниковой, Е. А. Песоцкого, И. В. Роздольской, Е. В. Ромат, Е. Е. Тарасовой, А. Н. Толкачева, Ф. И. Шаркова и др., а также в трудах зарубежных авторов: Б. Гейтса, Д. Ф. Джоунса, Л. Доулинга, В. Имертина, Р. Инджикяна, Ф. Котлера, Б. Тейлора.

Весомый вклад в развитие теории электронной коммерции и маркетинговых коммуникаций в России внесли: В. А. Алексунин, Н. И. Геращенко, Е. П. Голубков, С. В. Земляк, Е. И. Мазилкина, А. Э. Минько, А. В. Панько, С. В. Пирогов, В. В. Родигина, В. В. Синяев, А. Н. Соколова, А. В. Ульяновский, В. В. Царёв и др.

Вирусная реклама, как средство продвижения исследуются в работах авторов: Р. Голдсмит, М. Лэден, Дж. Рассел, И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов, В. А. Поляков, А. А. Романов и др.

Продвижение анимационных агентств исследуется в работах: М. М. Журавлева, Л. В. Курило, Н. А. Пануца, Ю. В. Темный, В. А. Стальная, Т. Н. Третьякова, А. П. Шаповалова, А. С. Пашигоров и др.

Следует отметить, что в настоящее время накоплены определенные теоретические исследования по развитию рынка рекламы и практический опыт по проведению рекламных кампаний в сети Интернет. Вместе с тем, отсутствуют глубокие аналитические публикации о состоянии и перспективах развития рынка вирусной Интернет-рекламы, не разработаны методические подходы к оценке эффективности применения «вирусов» в сети Интернет. В связи с высоким уровнем перспективности развития вирусных Интернет-технологий в нашей стране, необходимо комплексное теоретическое изучение данного феномена, сравнительный анализ практики применения вирусных рекламных технологий как российскими, так и зарубежными PR-специалистами.

Цель дипломной работы – изучить особенности продвижения

анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг с применением вирусной рекламы.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач. Достижение цели будет достигнуто в результате решения следующих **задач**:

1. Изучить понятие рынка развлекательных услуг и его структуру;
2. Проанализировать особенности регионального рынка развлекательных услуг;
3. Рассмотреть особенности использования вирусной рекламы в России и за рубежом, а также принципы создания успешного вируса;
4. Охарактеризовать особенности продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг;
5. Разработать рекомендации по повышению эффективности вирусной рекламы продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг.

Объект исследования – региональный рынок развлекательных услуг.

Предмет исследования – вирусная реклама как средство продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг.

Методологическую основу исследования составляют анализ теоретической информации, анализ современной отечественной и зарубежной литературы по проблемам рекламы, при анализе финансовых, нормативных, организационно-управленческих, кадровых документов исследуемой организации применялись математический, статистический и сравнительный метод, SWOT-анализ, конкурентный анализ.

Новизна исследования заключается в выявлении новых возможностей применения вирусной рекламы маркетингового продвижения компаниями, предоставляющими развлекательные услуги на региональных рынках.

Эмпирическую базу исследования составили примеры из практики компаний сферы индустрии развлекательных услуг – зарубежных и российских, особое внимание было уделено опыту продвижения

анимационного агентства на рынке Красноярского края и г. Красноярска.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях в области применения вирусной рекламы продвижения анимационного агентства.

Практическая значимость заключается в возможности применения вирусной рекламы фирмами, специализирующимися на предоставлении развлекательных услуг, на рынках г. Красноярска, Красноярского края, других регионов России. Практическая значимость также определяется возможностью использования полученных теоретических данных и практических результатов на спецкурсах, семинарах, посвященных малобюджетным технологиям продвижения услуг в сфере индустрии красоты.

Гипотеза исследования. Использование вирусной реклама, в условиях кризиса и ограниченного рекламного бюджета, для продвижения на рынке развлекательных услуг позволит решить комплекс маркетинговых задач (расширение потенциальной аудитории потребителей, поддерживать интерес и потребительскую лояльность действующих потребителей, станет конкурентным преимуществом в среде предприятий, реализующих развлекательные услуги).

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух разделов, разбитых на подразделы, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЫНКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие рынка развлекательных услуг и его структура

Рассмотрим понятие рынка развлекательных услуг и определим его структурные особенности.

В самом общем виде, под понятием рынка развлекательных услуг понимают механизм реализации отношений, возникающих между производителями и потребителями, в отношении развлекательных услуг, которые реализуют предприятия развлекательной индустрии (индустрии развлечения).

Р. А. Браймер указывает, что к индустрии развлечений относятся организации, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т.д. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения и др.) также обеспечивают процессы развлечений. Развлечения присущи занятиям физической культуры (в искусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах и пр.), а также посещениям спортивно-зрелищных предприятий. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках, во всевозможных клубных учреждениях и т.п.) также сопровождается развлечением (Браймер, 2019. С. 254).

А. С. Пашигоров отмечает, что с индустрией развлечений связаны многие направления предпринимательской деятельности: туристический,

строительный бизнес, компании пищевой промышленности и т.д. Существует мнение, что игорный бизнес (казино, игровые автоматы, тотализаторы и др.) также являются частью индустрии развлечений» (Пашигоров, 2017. С. 147).

Специалисты исследовательской компании Pricewaterhouse Coopers следующим образом определяют понятие «индустрия развлечений»: «...В понятие индустрии развлечений включена любая деятельность, защищенная авторскими правами и имеющая отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео- и 7 аудиоматериалов, а также компаний, связанных с их доставкой и сбытом» (Исследование PricewaterhouseCoopers) .

Важно понимать, что форма или источник развлечения могут быть различными – будь то катание на роликах, игра в карты, домино, посещение ночного клуба или просмотр игры футбольной команды. В этой связи, продукт индустрии развлечений в широком смысле – это впечатление, удовольствие, получаемые посредством потребления продуктов (услуг и товаров), достаточных для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения. В узком смысле продукт индустрии развлечений – это товары и услуги, достаточные для получения удовлетворения потребностей индивида от процесса развлечения, а также достигая развлечения, как конечной цели деятельности субъекта.

И. Д. Фомичева приходит к выводу, что на процесс достижения субъектом удовлетворения потребности в развлечении влияют факторы внешней среды. При этом субъект (человек, испытывающий потребность в развлечении) и объект (эмоции, связанные с получением развлечений, удовольствие, полученное в результате развлечения) являются равнозначными взаимообусловленными элементами (Фомичева, 2014. С. 155).

С этой точки зрения факторы внешней среды, влияющие на выбор средств удовлетворения потребностей в развлечении:

1. Желание получить целый комплекс развлечений (культурно-

развлекательные комплексы, торгово-развлекательные центры);

2. Желание получить профессиональный результат (специализированные предприятия, спортивные центры);

3. Стремление к экономии времени (Интернет-развлечения, пассивные развлечения);

4. Престижность в определенной среде (закрытые для массового посещения развлекательные учреждения) (Темный, 2005. С. 49-56).

Данные факторы формируют спрос на сложные разнообразные виды развлечений порождает множество видов развлекательных предприятий, соответственно появляется конкуренция в сфере досуга на межпродуктовом уровне. Другими словами, существует альтернатива: пойти в кино, прогуляться по магазинам, полетать на воздушном шаре и т.д. И. С. Ткачев отмечает, что именно конкурентная альтернатива между различными продуктами позволяет судить об их принадлежности к одному сектору экономической деятельности. Потребитель формирует спрос и обозначает платежеспособность за конкретный вид товаров и услуг, на основе этого выделяются конкурирующие в одной отрасли компании. (Ткачева, 2013. С. 84-89).

А. П. Шаповалова указывает на социальную направленность индустрии развлечений, отмечая, что она выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность (Шаповалова, 2014. С. 417).

Подходы к выделению классификации развлекательных услуг представим в виде таблицы (табл. 1).

Таблица 1 – Подходы к выделению видов развлекательных услуг

№	Классификационный признак	Виды развлекательных услуг
1	По основным видам развлечений	– активный отдых и непрофессиональный спорт; – неформальное общение;

Окончание таблицы 1

№	Классификационный признак	Виды развлекательных услуг
		– публичные зрелища; – интеллектуальные и азартные игры и др.
2	По способу организации	– организованные (концерты, игровые клубы, ночные клубы, кафе, кинотеатры и др.); – самодеятельные (не требующие сторонней организации – прогулки, чтение и др.)
3	По форме предоставления	– реальные; – виртуальные
4	По количеству участников	– индивидуальные; – групповые; – массовые

Также анализ показал, что одним из видов развлекательных услуг, который пользуется нарастающей популярностью является анимационные услуги.

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (ani-та – ветер, воздух, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. М. М. Журавлева отмечает, что анимация – своеобразная услуга, цель которой – представление развлекательной услуги, с привлечением аниматора (Журавлева, 2011. С. 130).

Л. В. Курило, исследуя вопросы теории и практики анимации, предлагает следующее определение: анимация – это стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение (Курило, 2016. С. 187).

В свою очередь Т. Н. Третьякова считает, что анимация – это

«разработка и предоставление специальных программ проведения свободного времени; организация развлечений и спортивного проведения досуга (Третьякова, 2018. С. 190).

Резюмируя вышесказанное, отметим, что одна из главных целей анимационной деятельности – это отдых от повседневной рутины, снятие напряжения, своего рода удовлетворение релаксационных потребностей человека (восстановление физических сил).

Для осуществления эффективной анимационной деятельности необходимы следующие условия:

1. Совокупность отраслей инфраструктуры, которые участвуют в сфере представления анимационных услуг;
2. Наличие типовых анимационных программ для потребителей и их способов реализации;
3. Компетентные аниматоры, способные осуществить надлежащие анимационные программы.

Также было определено, что анимационная деятельность реализуется в направлениях:

- социально-культурная;
- рекреационная;
- туристская.

Социально-культурная анимация представляет собой деятельность, основанной на современных технологиях, обеспечивающих активное приобщение человека к культуре, творчеству, развитие интеллекта и т.д.

Рекреационная анимация – деятельность, направленная на восстановление социально-психологических сил, удовлетворение потребности в развлечении, отдыхе и т.п.

Туристская анимация – вид туристической деятельности, направленной на вовлечение клиентов в программы досуга, вовлечения в различные мероприятия и т.д.

Под анимационной программой понимается объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий. Анимационное мероприятие является частью анимационной программы и представляет собой завершенную деятельность: спортивное соревнование, вечерняя развлекательная программа, игра на пляже и т.д.

Далее проведен анализ рынка развлекательных услуг в России. До 2020 года рынок развлекательных услуг активно развивается. Основными трендами рынка являлись:

- увеличение торгово-развлекательных центров;
- рост услуг в интернет пространстве.

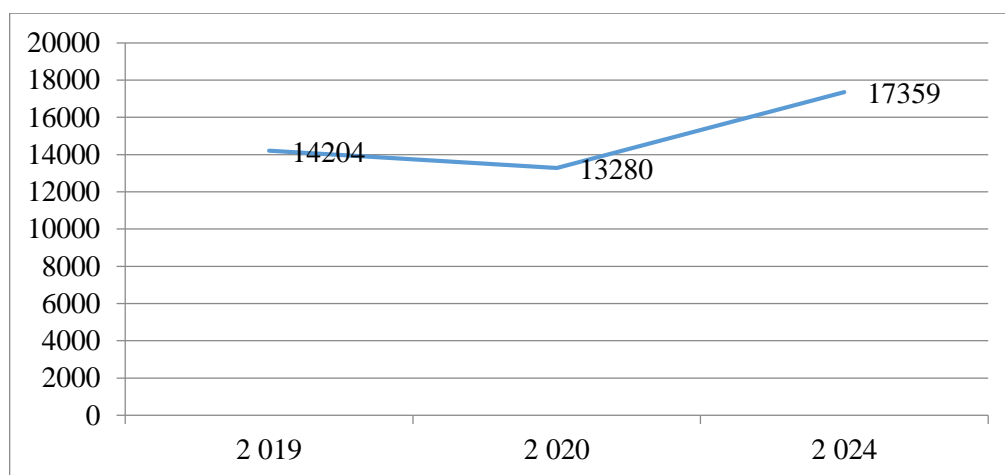


Рисунок 1 – Динамика объема услуг медиарынка, млн. долл. (Развлечения ждут лучших времен)

Объемы рынка на 2019 го оценивался свыше 23 млрд.руб. Однако, пандемия коронавируса внесла существенные изменения:

1. Снижения объемов реализации услуг в среднем на 5,2%, однако, отдельные сегменты указывают на сокращение почти вдвое;

2. Увеличение доли онлайн-сервисов и предложений, взаимодействия.

Самым сложным для участников рынка стал период с марта 2020 года, когда остановлена была вся индустрии развлечений. Многие предприятия

перешли на онлайн-формат, другие – закрылись.

Как видно из данных рисунка объемы рынка в 2020 году снижаются, но в перспективе ожидается рост на 22,2% к уровню 2024 года.

Объем рынка России по предоставлению услуг организации праздников оценивается в 161,1 млрд. рублей. При этом на нем активно работают 2 060 компаний. По состоянию на начало апреля 2020 года большую часть российского событийного рынка составляют микропредприятия и малые предприятия (не менее 2/3 компаний отрасли). Отрасль динамично развивается, что подтверждает количество новых игроков – 483 компании за период 2019-2020 гг. В целом доля компаний, созданных в течение последних 5 лет, составляет 69% (COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России) .

На Москву традиционно приходится самая большая доля рынка, особенно по объемам выручки компаний. Это обусловлено высокой деловой активностью региона и активным продвижением на международном рынке. На долю регионов, вошедших в топ-10 Рейтинга событийного потенциала, приходится второй по объему событийный рынок в России. Рыночные доли остальных 72 регионов России суммарно составляют 20% по количеству компаний и 2% по объемам оборота компаний.

На рисунке 2 представлена региональная структура рынка.

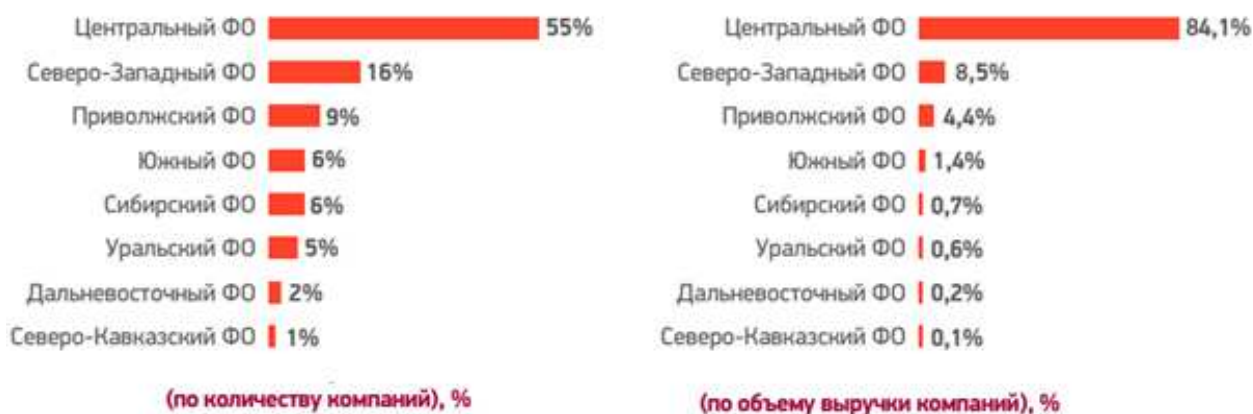


Рисунок 2 – Структура рынка по организации праздников по количеству компаний и

объему выручки, % (COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России)

Из данных рисунка видно, что основную долю на рынке занимает ЦФО, наименьшее значение – Северо-Кавказский ФО. Таким образом, рынок является дифференцированным в региональном разрезе.

Для оценки современного состояния отечественного рынка развлекательных услуг и определению наиболее перспективных методов его продвижения, был проведен PEST-анализ (табл. 2).

Таблица 2 – PEST-анализ регионального рынка развлекательных услуг

Политические	Экономические
<ul style="list-style-type: none"> • Разработка новых нормативных документов, регламентирующих деятельность предприятий (-) • Усиление госрегулирования в сети Интернет (-) • Запрет на работу предприятий и осуществление развлекательных услуг (-) • Признание отрасли индустрии развлечений, как одной из наиболее пострадавших от ограничительных мероприятий (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение доходов населения, в связи с пандемией (-) • Увеличение стоимости изготовления костюмов, атрибутов, оборудования (-) • Демпинг с целью удержание потоков потребителей (-) • Снижение маркетинговых бюджетов предприятий (-) • Отсрочка от уплаты кредитов и налогов (+)
Социально-культурные	Технологические
<ul style="list-style-type: none"> • Страх потребителей перед организацией крупных мероприятий после снятия ограничений (-) • Анимационная деятельность рассчитана не только на физических, но и юридических потребителей, для продвижения в новых условиях (+) • Переориентация физических лиц на проведение праздничных мероприятий в новых форматах (с привлечением специальных агентов) (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие технологий в сфере продвижения агентств, представляющих развлекательные услуги (+) • Проведение новых онлайн форматов мероприятий (+) • Опытные специалисты, представляющие услуги высокого уровня (+)

Таким образом, PEST-анализ показал, что в настоящий момент, на отечественный рынок развлекательных услуг оказывает влияние множество негативных факторов, в основе которых лежит запрет на осуществление их

основного вида деятельности, что привело к снижению рентабельности и полному отсутствию прибыли.

Между тем, окончание данных событий, закономерно может привести к «пробуждению» рынка и увеличением спроса. Организации, предлагающие развлекательные услуги, являются агентами в работе как с физическими лицами (на частных мероприятиях), так и с юридическими лицами (в рамках их промо деятельности). После стабилизации ситуации, физические лица вернуться в обычный режим и продолжат пользоваться услугами, а юридические лица – потребители таких услуг, будут ждать предложений по организации мероприятий с целью их выделения среди конкурентов.

Между тем, прогнозируется, что снижение доходов и перенасыщение рынка приведет к высокому демпингу. Это сильно скажется и на самих предприятиях по организации мероприятий. В этой связи актуальной проблемой будет выступать поиск путей оптимизации деятельности и снижения затрат, с целью повышения рентабельности и прибыли.

Несмотря на это аналитики прогнозируют рост рынка с помощью новых услуг, предложений. На сегодняшний день рынок активно восстанавливается с учетом отмены ограничительных мер в каждом отдельном регионе.

1.2 Особенности продвижения на региональном рынке развлекательных услуг

Региональный рынок развлекательных услуг в Красноярском крае представлен более чем 100 предприятиями, которые занимаются непосредственно организацией торжеств и различных мероприятий, таких как детское день рождения, свадьба, новогодние елки и утренники, корпоративы, юбилеи, тренинги, выпускные и так далее (рисунок 3).

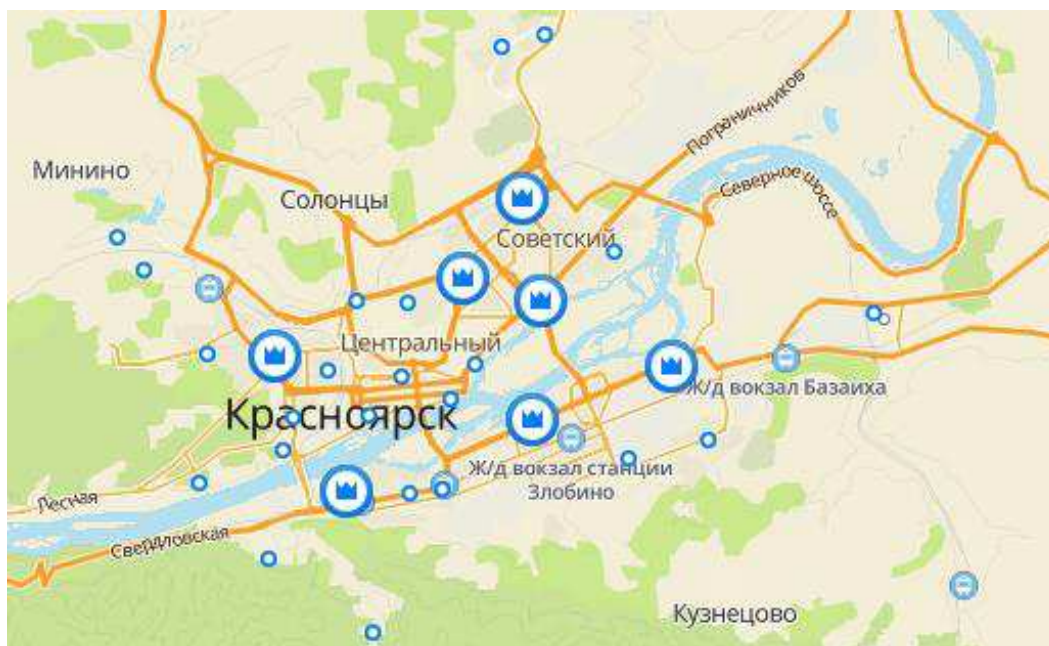


Рисунок 3 – Распределение компаний развлекательных услуг в Красноярске
(Развлекательные центры Красноярска)

С каждым годом число компаний, которые предоставляют услуги в сфере досуга, в г. Красноярске и крае в целом – увеличивалось.

Если рассматривать рынок услуг по организации праздников, следует отметить, что Красноярск входит в ТОП-10 российских городов. Объемы рынка до кризиса составлял – 590 млн.руб. (0,4% от общероссийского уровня) (COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России.) .

Большинство компаний по организации событий в Красноярске – многопрофильные, то есть готовы организовать событие любой направленности, будь это свадьба, корпоративное событие или детский праздник. Есть только несколько узконаправленных компаний – на детские праздники, на спортивные и автоспортивные события и на свадьбы. А так же маркетинговые компании, которые направлены на пиар, часть из которого можно отнести к ивент-индустрии, но пришли они из рекламной сферы, а не досуговой. Это можно связать с небольшим размером рынка сбыта и малым спросом на услуги, в следствии чего компаниям приходится браться за любой заказ.

Организаций, предоставляющих анимационные услуги, – 77 компаний, находящихся в первых строчка информационных сайтов. В таблице 3 представлен конкурентный анализ компаний.

В качестве критериев оценки выступили основные факторы, которые предъявляют клиенты при заказе аниматора или отмечают в отзывах на открытых интернет-источниках:

1. Цена;
2. Надежность и качество;
3. Широта ассортимента (герои), программ;
4. Сервис, наличие оборудования.

Широта ассортимента включает в себя, совокупность предлагаемых анимационных программ и мероприятий, а также возможных героев (ведущих).

Сервис и наличие оборудование включают в себя дополнительные услуги по организации мероприятий (музыкальное оборудование, свет и т.д.), а также условия предоставления основной услуги: возможности общения (каналы и время связи с клиентами), оплаты (наличные и удаленные средства) и т.д.

Таблица 3 – Анализ анимационных агентств в Красноярске

Фирма	Цена услуг, руб.	Надежность, качество	Широта	Сервис
АртШоу	от 2500	надежность	широкое	-
Сказка	от 2000	надежность качество	сред.	-
Твой день	от 2500	надежность	широкое	-
Добрая фея	от 5000	надежность	сред.	сервис
ЦиркусЛенд	от 5000	качество	сред.	оснащение сервис
Чудо	от 2500	качество	широкое	-

В таблице 4 представлена рейтинговая оценка представленных фирм с учетом оценок клиентов.

Таблица 4 – Рейтинговая оценка анимационных агентств в Красноярске

Фирма	Цена услуг	Надежность, качество	Широта	Сервис	Сумма
АртШоу	2	3	1	3	9
Сказка	1	1	2	3	7
Твой день	2	3	1	3	9
Добрая фея	3	3	2	2	10
ЦиркусЛенд	3	2	2	1	8
Чудо	2	2	1	3	8

Так по критерию цены на первом месте определена компания минимальными ценами – «Сказка» и т.д. Полученные значения свидетельствуют о наличии трех мест. По критерию «Надежность, качество» является наличие обоих качеств, на втором – наличие «качества», на третьем – только «надежность» или выполнение имеющихся обязательств. По критерию «Широта» на первом месте компания, имеющая широкий ассортимент программ и мероприятий и по снижающей. По критерию «Сервис» на первом месте компания имеющая, максимальное сопровождение и дополнительные услуги – «ЦиркусЛенд», на втором – «Добрая фея», где отмечаются меньшие показатели к критерию.

Как видно из данных рисунка по сумме мест выигрывает «Сказка», на втором месте – «Чудо», «ЦиркусЛенд», на третьем – «Твой день» и «АртШоу».

На следующем этапе проведен опрос жителей г. Красноярск от 25 до 45 лет, имеющие деток, по степени важности данных критериев. Клиентам представлялась анкета с вопросом «Какие критерии влияют на Ваш выбор анимационного агентства: цена, качество и надежность, широта, сервис? Укажите порядок важности (3 – очень важно, 2 – важно, 1 – желательно, 0 – не важно». Опрошено 25 клиентов, из полученных ответов сформирован рейтинг важности критериев (рисунок 4).

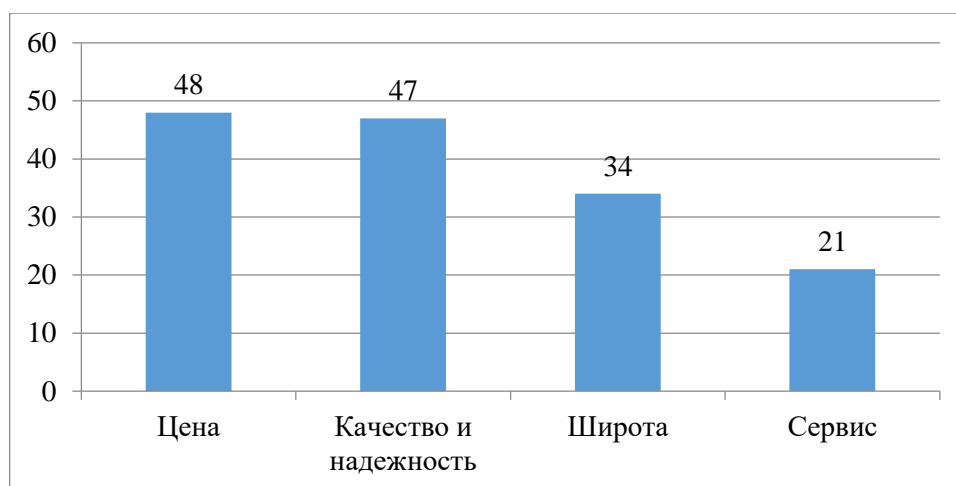


Рисунок 4 – Распределение баллов по критериям

Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее значимыми критериями являются – цена, качество услуг. На втором месте – широта предлагаемых услуг, на третьем – сервис и наличие оборудования (светомузыка и т.д.). В связи с этим рассчитаны коэффициенты важности:

1. Цена – 0,1;
2. Качество, надежность – 0,1;
3. Широта – 0,3;
4. Сервис – 0,4.

В таблице 5 рассчитана итоговая оценка конкуренции.

Таблица 5 – Оценка конкуренции

Компания	Цена услуг	Надежность, качество	Широта	Сервис	Итоговая оценка
АртШоу	0,3	0,4	0,1	0,4	1,3
Сказка	0,1	0,1	0,6	1,3	2,1
Твой день	0,3	0,4	0,3	1,3	2,3
Добрая фея	0,4	0,4	0,6	0,9	2,3
ЦиркусЛенд	0,4	0,3	0,6	0,4	1,7
Чудо	0,3	0,3	0,3	1,3	2,1

Наиболее конкурентными являются компании, имеющие меньшие баллы. Компания «АртШоу» выигрывает по критерию широта предлагаемых услуг и персонажей, средние значения по цене, сервису, качеству. В целом

компания находятся на первом месте. По критерию цены услуг выигрывает компания «Сказка», однако невысокая оценка по критериям широта и сервис. В целом компания находится на третьем месте. Компания «Чудо» является средней по конкуренции к остальным компаниям и находится на третьем месте.

Проведенный анализ показывает, что уровень конкуренции на рынке анимационных услуг высокий, компании конкурируют по различным критериям, среди ключевых: цена, широта ассортимента, качество услуг, сервис.

Далее проведен анализ практики продвижения услуг. Каждая компания на рынке имеет свою страницу в социальных сетях или отдельный сайт, где расположена вся информация, которая может быть полезна потребителю: подробное описание деятельности, ссылки на сайты, телефоны и адреса. Многие фирмы Красноярска публикуют свои новости, каталоги товаров и услуг, открытые вакансии или видео о своих услугах.

В качестве каналов продвижения услуг анимационными агентствами на региональном рынке используются:

1. Интернет;
2. Реклама в местных СМИ;
3. Буклеты, листовки в местах концентрации потенциальных клиентов (школы, садики).

Основным каналом продвижения является интернет. Выбор обусловлен невысокими расходами и максимальным охватом целевой аудитории. В качестве видов рекламы применяются:

1. Баннерная;
2. Контекстная;
3. SEO-продвижение;
4. Вирусная реклама.

При этом последний вид используется всеми агентствами, первые три –

только периодически.

Между тем, в условиях действующей социально-экономической ситуации, многие предприятия столкнулись с обстоятельствами непреодолимой силы. Последствия пандемии и простоя, запрет на проведение культурно-досуговых и массовых мероприятий, поставили под угрозу не просто развитие, но и деятельность таких предприятий.

Большое влияние на рынок оказала пандемия коронавируса. Проводимые опросы показывают, что больше половины (57%) игроков рынка планировали провести до 30 мероприятий в 2020 году. Почти четверть (22%) была готова к проведению от 31 до 99 мероприятий, а пятая часть (21%) более 100 мероприятий.

В качестве мер, которые пришлось применить в связи с распространением COVID-19, большинство компаний-респондентов указали отмену и перенос мероприятий на более поздние сроки в 2020 году. Некоторые респонденты перенесли запланированные мероприятия на 2021 год или смогли организовать их в онлайн-формате (COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России).

Для того чтобы удержаться на рынке в новых условиях ограничений компании рынка оптимизировали структуру своих расходов, в первую очередь – на рекламу. Снижение маркетингового бюджета основано на поиск наиболее выгодных методов продвижения услуг организаций, которые должны соответствовать следующим критериям:

1. Низкая стоимость производства рекламы;
2. Эффективность рекламы (рост спроса, лояльности, узнаваемости);
3. Скорость создания и оперативность реализации (не стоит затягивать и разрабатывать долгосрочные проекты);
4. Актуальность и ситуационность (скорость реакции на события и тенденции).

Методы продвижения, которые используют в своей деятельности

организации по представлению развлекательных услуг, широко представлены в исследованиях Н. А. Пануца. Н. А. Пануца отмечает среди методов продвижения праздничных агентств, выделяет event-менеджмент, указывая на его преимущества:

1. Эффективность прямой рекламы снижается, а ее стоимость растет;
2. Мероприятия воздействуют на сферу человеческих эмоций и позволяют создать прямую и более тесную связь между компанией и целевой аудиторией, что дает возможность личного убеждения, демонстрации потребительских свойств товара, моментального получения обратной связи и проведения исследований;
3. Event-менеджмент является универсальным инструментом изменений на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды;
4. Синергический эффект – возможность сочетать различные элементы традиционного комплекса продвижения (Пануца, 2015. С. 30-36).

Л. А. Данченко отмечает, что агентства, предоставляющие развлекательные услуги активно используют такой метод продвижения как инструмент-маркетинг. Автор выделяет следующие особенностями продвижения в интернете для агентств развлекательных услуг:

1. Доступность. На сегодняшний день интернет доступен практически каждому из нас. Каждый пользователем может разместить любую информацию, так же, как и стать потенциальным покупателем;
2. Интернет-реклама помогает сделать обширную сферу деятельности рекламодателя до желаемых им пределов;
3. Интернет является интерактивной средой, что позволяет агентству широко и полно представить рекламируемые услуги и получить мгновенную обратную связь;
4. Постоянный рост интернет-аудитории. Пользователями интернета являются люди, имеющие среднестатистический доход, что означает, что каждый из них может стать потенциальным клиентом агентства;

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

6. Оперативность. Позволяет вносить необходимые корректировки в настоящем времени без дополнительных затрат;

7. Интернет-реклама имеет невысокую стоимость при неограниченном объеме размещения (Данченко, 2014. С. 109-11).

М. М. Мангобе систематизирует возможности интернет-маркетинга в продвижении агентств, приводя примеры использования инструментов на региональном рынке:

1. Создание и развитие аккаунта, рабочей страницы или группы в социальных сетях. Автор отмечает, что для начала необходимо выбрать социальную сеть, которую использует большинство целевой аудитории. Молодые люди до 30-ти лет являются активными пользователями сети «ВКонтакте» и «Instagram». Люди 30-40 лет могут заинтересоваться официальной страницей в «Facebook», а взрослые люди от 40 лет предпочитают сайт «Одноклассники»;

2. Написание экспертных статей в социальных сетях. 20 Рабочая страница или группа охватывает большую часть целевой аудитории. Занимаясь определенной деятельностью и строя контент тематическими статьями, мы говорим о профессионализме, тем самым обучая потенциальных клиентов специфике деятельности той или иной компании;

3. Опубликование личного контента в социальных сетях. Автор отмечает, что исследователями в области интернет-продаж доказано, что лучше всего целевые аудитории реагируют не на профессиональный контент, а на личный контент специалиста в социальных сетях. Исходя из этого, личный контент организаторов, реализующих развлекательные услуги может

состоять из опубликования фотоотчета закулисья работы, написания отзывов о посещенных мероприятиях или заведениях, а также является инструментом информирования общественности о личных мыслях и целях;

4. Опубликование видеоотчетов и фотоотчетов о проделанной работе. Видео и фотографии в данном случае являются социальными доказательствами деятельности подрядчика или агентства, а также визуальной составляющей его имиджа;

5. Привлечение партнеров к совместному продвижению в социальных сетях. Социальные сети дают возможность сотрудничать с конкурентами и заводить партнеров. Все, кто работают на одинаковые целевые аудитории, а также заинтересованы в возможностях общения с ней, являются потенциальными партнерами друг для друга. В данном случае рекомендуется изучить присутствующих в социальных сетях участников праздничного рынка, начать знакомство с ними, а в случае проведенной совместной работы попросить оставить о себе отзыв;

6. Использование возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем (Мангобе, 2018. С. 1473-1480).

Одним из видов рекламы, который используется в интернете – вирусная реклама. В. И. Бурковский отмечает, что вирусная реклама – вид рекламных материалов, а содержание рекламы стоит особняком от всех остальных, так как его механизм предусматривает распространение рекламных материалов самими пользователями (Бурковский, 2017. С. 163-166).

Д. А. Радостев указывает, что такая реклама воспринимается не как реклама, а скорее, как досуг и развлечение. Объектом вирусной рекламы может служить забавный видео-ролик, игра, картинка, текст. Они так нравятся людям, что о них пишут в своих дневниках, посылают друг другу ссылки на

них по в директ социальных сетей, в личных сообщениях, в e-mail. В итоге получается, что вирусная реклама распространяется самостоятельно, от человека к человеку, без дополнительных затрат со стороны рекламодателя (Радостев, 2016. С. 69-76).

При этом, как было отмечено, вирусная реклама применяется большинством анимационных агентств. В этой связи было проведено экспертное интервью среди 5 экспертов, представителей развлекательных услуг:

1. Руководитель «FortBoyart» /г. Красноярск;
2. Управляющая студии праздников «Чудо»/г. Красноярск;
3. Директор агентства «Экшен шоу»/ г. Красноярск;
4. Директор агентства «Детские праздники» / г. Красноярск;
5. Директор агентства «Позитив» / г. Красноярск.

Цель данного исследования – выяснить экспертное мнение специалистов, у которых есть свое агентство относительно качества и эффективности проблем продвижения вирусной рекламы данного бизнеса на Красноярском рынке развлекательных услуг.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Выяснить у экспертов, какими методами продвижения они пользуются;
2. Узнать пользуются ли конкретно вирусной рекламой как средство продвижения;
3. Проанализировать полученную информацию и выявить эффективна ли вирусная реклама как метод продвижения;
4. Изучить мнение экспертов по продвижению анимационного агентства.

Процесс исследования включает в себя следующие этапы:

1. Формирование программы социологического качественного исследования;

2. Поиск экспертов для интервью, назначение о личной встрече с каждым из экспертов;

3. Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение интересующих вопросов;

4. Фиксация ответов эксперта;

5. Оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных;

6. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и написанием стенограммы по каждому экспертному интервью.

В данном исследовании для обработки информации были использованы такие методы, как расшифровка глубинного интервью и стенограмма глубинного интервью.

Далее представлены вопросы и полученные ответы по каждому из них (Приложение Б):

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка развлекательных услуг на сегодняшний день? (Насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг? Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (Часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?):

– руководитель «FortBoyart»: Уровень eventa в Красноярске довольно высокий, если сравнивать с другими городами (не считая столицы). Много организаций, клиентов хватает на всех. Постоянно используем рекламу в интернете (не считая коронавирусного времени)»;

– управляющая «Чудо»: «Агентств в индивидуальных ведущих множество, но конкурентоспособных и качественных услуг не так много. Рекламу делаем, у разной реклама разная эффективность»;

– директор «Экшен шоу»: «Рынок заполнен, конкуренция большая, каждый второй аниматор, думаю, как и везде. Но огромная проблема с качеством, я так считаю, мало агентств, которые работают на качество именно для своего потребителя»;

– директор «Детские праздники»: «На сегодняшний день в Красноярске уровень развлекательных услуг находится на высоком уровне. Работают профессиональные аниматоры, разнообразные программы. Красноярск может посоревноваться с Москвой в этом отношении. Рекламы никогда не делал, работает сарафанное радио»;

– директор агентства «Позитив»: «Уровень довольно высокий если даже сравнивать с другими городами, пока еще не дотягиваем до столичных агентств, но в целом, если оценивать по 10 шкале, твердая 8 касаясь нашего агентства продвигаем с помощью интернета, платформа Яндекс директ, реклама в инстаграме и других соц.сетях, идем в ногу со временем».

2. Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера?:

– руководитель «FortBoyart»: «Да, это необходимо. Главное – чтоб наш клиент вовремя увидел нашу рекламу»;

– управляющая «Чудо»: «Да, если не знаешь основы SMM, то вложение в специалиста в этой области обоснованы, так как рынок заполняется нужны всегда новые рекламные фишки»;

– директор «Экшен шоу»: «Крупным агентствам нужен пиарщик и он у них есть в Красноярске самыми крупными можно назвать к примеру чудо, добрую фею и Циркусленд. В нашем агентстве нет специальных специалистов»;

– директор «Детские праздники»: «В моем случае не такие большие объемы, поэтому нанимать специалиста мне необязательно: мое агентство довольно камерное, работаем сами на себя»;

– директор агентства «Позитив»: «Да конечно это необходимо, что бы

наши клиенты видели нас, чтобы мы были на слуху и выбирали именно нашу команду».

3. Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас в агентстве? Какие методы продвижения используете?

– руководитель «FortBoyart»: «Сотрудничаем с маркетинговым агентством. Реклама в интернете (таргетированная, посеы и т.д.);»

– управляющая «Чудо»: «У нас есть SMM менеджер, который ведет социальные сети. В основном реклама у партнеров-игротек, а так же реклама в ленте с акциями»;»

– директор «Экшен шоу»: «Продвижением занимаюсь я сама, я ж маркетолог с дипломом, мы недостаточно большое Агентство, чтобы использовать полный цикл пиар услуг, приходится ограничиваться интернет-маркетингом, в период короновируса вообще ничем не ограничиваться»;»

– директор «Детские праздники»: «Занимаюсь я сам, выкладывая отчеты о проведенных праздниках. Есть страницы в контакте и инстаграм»;»

– директор агентства «Позитив»: «Занимается определенный человек, менеджер по рекламе, он занимается и смм продвижением, таргетинговой рекламой это работает, ну и конечно социальные сети».

4. Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?:

– руководитель «FortBoyart»: «Не часто, но используем, по настроению. Можем залить только в инстаграм какой-нибудь ролик. Это больше для развлечения сотрудников»;»

– управляющая «Чудо»: «Используем, но не так часто, обычно распространяем ролики с различными флэш-мобами, также это достаточно бюджетный вариант рекламы в чем плюс»;»

– директор «Экшен шоу»: «Вирусную рекламу не делаю. Как только с

бумагами разгребемся, я думаю, будем развиваться и в этом направлении»;

– директор «Детские праздники»: «Не использую, так как нет специалистов и я занимаюсь полностью один своим агентством»;

– директор агентства «Позитив»: «Используем, в основном ТикТок инстаграм, не особо часто, но используем, чтобы встряхнуть нас, нашу команду, стараемся быть в тренде, можно в интернете посмотреть наши ролики».

5. Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?:

– руководитель «FortBoyart»: «Эффективна. Большое количество людей увидят ваш продукт»;

– управляющая «Чудо»: «Вирусная реклама эффективна, на то она и вирусная) запоминается, заедает. Так работает и с другими товарами»;

– директор «Экшен шоу»: «Эффективна, потому что людей достала обычная Реклама и Таргетинг с улыбающимися детьми никого не удивить уже»;

– директор «Детские праздники»: «Я считаю эффективной, так как в нашей сфере нужны новые фишки, что бы потребителю не было скучно»;

– директор агентства «Позитив»: «Конечно это эффективно, поскольку, это то что находиться в тренде, если мы это делаем и позиционируем себя как агентства, то люди видят, что мы активничаем, больше количество людей нас увидят, что мы сделали».

6. Продолжите фразу, пожалуйста: Вирусная реклама анимационных агентств должна быть...:

– руководитель «FortBoyart»: «Забавной, смешной, доброй, пафосной»;

– управляющая «Чудо»: «Вирусная реклама должна быть яркой, запоминающейся, необычная (возможно основанная на современных трендах)»;

– директор «Экшен шоу»: «Вирусная реклама должна быть яркой и запоминающейся, чтоб образ бренда отложился в голове у человека после ее

просмотра, и он вспомнил не через месяц, два... год»;

– директор «Детские праздники»: «Чтобы смогла зацепить и удержать внимание»;

– директор агентства «Позитив»: «эффективной, короткой, позитивной, и не пафосная».

7. Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего агентства, чтобы Вы предприняли для улучшения своих позиций на рынке? Стали бы использовать вирусную рекламу?:

– руководитель «FortBoyart»: «Возможно бы стали использовать вирусную рекламу. А продвигать бы её начали через местных блогеров. Тем более в вирусную рекламу не нужно больших вложений, главное уникальность и креатив»;

– управляющая «Чудо»: «Для начала нашла бы причину низкой популярности (сезонность, снижение качества услуг или устаревшие программы?). Правильная реклама в целом считается выгодным вложением средств. Вирусную рекламу использовали, однажды запустили ролик ,где наши аниматоры в костюмах милых троллей ходили и обнимали людей на улице поднимали им настроения, потом ролик быстро разлетелся, эти тролли были нарасхват»;

– директор «Экшен шоу»: «Мне кажется большего эффекта даст не вирусная реклама, а sustainable creativitи, если бы мне резко надо было поднять популярность агентства, я бы зашла через активную демонстрацию правильного бренда, так больше шансов, что рынок тебя запомнит»;

– директор «Детские праздники»: «Я бы сначала изучил этот вопрос и посоветовался со специалистами»;

– директор агентства «Позитив»: «Как одно из средств продвижения да, использовали бы блогеров, через людей, которые находятся в этой сфере».

Исходя из полученных ответов, можно сделать следующие выводы:

1. Уровень развития рынка развлекательных услуг в Красноярске

довольно высокий, если сравнивать с другими городами (не считая столицы). Организаций много, но конкурентоспособных и качественных услуг не так много;

2. Рекламными агентствами для продвижения используется преимущественно Интернет каналы, особенно социальные сети. Для этого компании сотрудничают с маркетинговыми агентствами, нанимают на работу PR-специалиста/SMM-менеджера. Однако в небольших агентствах рекламу ведут их руководители;

3. Вирусная реклама применяется большинством респондентов нечасто и как второстепенный инструмент продвижения. При этом принимается ее эффективность и возможность продвижения;

4. Вирусная реклама должна быть яркой, запоминающейся, необычная (возможно основанная на современных трендах);

В результате опроса подтверждено, что вирусная реклама является эффективным инструментом, позволяющим в условиях ограниченного рекламного бюджета достичь маркетинговых целей фирмы, специализирующейся на предоставлении развлекательных услуг. Агентства развлекательных услуг используют вирусную рекламу как средство продвижения своих услуг. Она эффективна и работает в данной сфере. Если говорить о больших агентствах, то они используют все средства для продвижения своего продукта, в том числе и вирусную рекламу, которая малобюджетная, и агентства могут себе позволить, данный вид продвижения, что бы разнообразить и привлечь еще больше клиентов, а также. В некрупных агентствах, используют в основном сарафанное радио, а вирусную рекламу не особо используют или вообще не используют, это связано, скорее, с ограниченным бюджетом, а так же нехватки специалистов.

В этой связи, можно сделать вывод, что в рамках маркетинговой деятельности по продвижению компаний, предоставляющих развлекательные услуги, может быть использован такой инструмент как вирусная реклама.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

Рынок развлекательных услуг – механизм реализации отношений, возникающих между производителями и потребителями, в отношении развлекательных услуг, которые реализуют предприятия развлекательной индустрии (индустрии развлечения). Частью рынка является услуги анимационных агентств. Это отдых от повседневной рутины, снятие напряжения, своего рода удовлетворение релаксационных потребностей человека (восстановление физических сил).

Региональный рынок развлекательных услуг в Красноярском крае представлен более чем 100 предприятиями, которые занимаются непосредственно организацией торжеств и различных мероприятий, таких как детское день рождение, свадьба, новогодние елки и утренники, корпоративы, юбилеи, тренинги, выпускные и так далее. Если рассматривать рынок услуг по организации праздников, следует отметить, что Красноярск входит в ТОП-10 российских городов. Объемы рынка до кризиса составлял – 590 млн.руб.

Уровень конкуренции на рынке высокий, компании конкурируют по различным критериям, среди ключевых: цена, широта ассортимента, качество услуг, сервис. В качестве инструментов продвижения компании используют преимущественно социальные сети. Большое влияние на рынок оказала пандемия коронавируса: большинство компаний отменили и перенесли мероприятия на более поздние сроки, реализовали их в онлайн-формате.

Большое влияние на рынок оказала пандемия коронавируса. Проводимые опросы показывают, что больше половины (57%) игроков рынка планировали провести до 30 мероприятий в 2020 году. Почти четверть (22%) была готова к проведению от 31 до 99 мероприятий, а пятая часть (21%) более 100 мероприятий. В качестве мер, которые пришлось применить в связи с распространением COVID-19, большинство компаний-респондентов указали отмену и перенос мероприятий на более поздние сроки в 2020 году. Некоторые

респонденты перенесли запланированные мероприятия на 2021 год или смогли организовать их в онлайн-формате.

Для того чтобы удержаться на рынке в новых условиях ограничений компании рынка оптимизировали структуру своих расходов, в первую очередь – на рекламу.

2 АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АНИМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СРЕДСТВАМИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1 Маркетинговое исследование отношения жителей г. Красноярска к вирусной рекламе анимационных агентств

Вирусная реклама – это, по сути, сарафанное радио XXI века. Вирусная реклама – это любая реклама в сети, которую добровольно распространяют сами пользователи. Вирусная реклама в отличие от классической работает по другому принципу. Доверие к ней обусловлено тем, что она исходит не от самой компании, а от знакомых, друзей, родственников.

На рисунке 5 представлен общий принцип реализации вирусной рекламы.

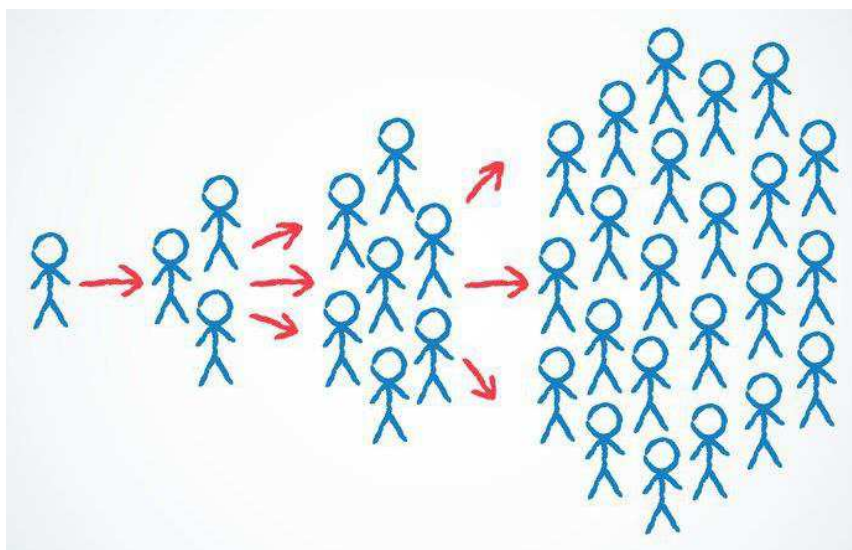


Рисунок 5 – Схема распространения сообщения в вирусной рекламе

Ее основные признаки:

1. Без навязывания продукта – нет прямого призыва купить товар, название бренда может упоминаться вскользь;
2. Сюжет вызывает сильные эмоции: смех, восхищение, умиление или

даже гнев и шок;

3. Эффектность, зрелищность, масштабность;

4. Источник – пользователь получает контент от узнаваемого, близкого человека или лидера мнений, инфлюэнсера, чья точка зрения интересна и важна.

К преимуществам вирусной рекламы относятся (рис.6):

1. Возможность воздействия на разнообразную аудиторию;

2. Экономия средств на размещение и распространение рекламного сообщения;

3. Возможность быстрого анализа результатов;

4. Распространителем информации являются сами пользователи;

5. Удобство в применении;

6. Имеет пост-эффект.



Рисунок 6 – Преимущества вирусного маркетинга

Как и традиционные рекламные кампании, вирусный контент можно разделить по формату – видео, фото и т. д. Единая классификация еще не разработана, поэтому у разных авторов можно встретить списки, где форматы

смешаны с жанрами. Однако любой жанр может выражаться в разных форматах: смешная картинка или скандальное видео и т. д. Рассмотрим виды и примеры вирусной рекламы: видеоролики, фото, приложения, анимационные картинки, тексты, тесты и игры.

В качестве методов продвижения в вирусной рекламе выступают (Как делать вирусную рекламу – пошаговая инструкция с примерами) :

1. Pass along (передача) – люди самостоятельно пересылают друг другу рекламные сообщения: видео, картинки и т. д., потому что они привлекают внимание и нравятся. Примером будет являться популярное видео PSY – «Gangnam style», которое первым на YouTube преодолело планку в 1 млрд. просмотров.

2. Incentivised viral (побуждение) обещает пользователям бонус за определенные действия. Цель в этом случае не простое продвижение товара или услуги, а создание платформы для долгосрочных и плодотворных отношений с целевой аудиторией. Самый распространенный пример из социальных сетей – вирусы типа «Стань подписчиком нашего сообщества, сделай репост этого сообщения к себе на стену и прими участие розыгрыше смартфона/машины/парфюма».

3. Undercover (скрытный метод) – один из самых эффективных вариантов вирусного продвижения товара/услуги. Он основан на уникальности и оригинальности контента. В этом случае не раскрывают рекламное сообщение и нагнетают вокруг него интригу.

4. Buzz (слухи) – рискованный метод, который не всегда является корректным, а в ряде случаев может навредить бренду. Цель – привлечение внимания аудитории любым способом.

Теоретический анализ проблемы поиска новых методов продвижения агентств, предоставляющих анимационные услуги, которые бы были, во-первых, эффективными, а во-вторых экономически-выгодными, позволил выдвинуть предложение, что одним из таких методов продвижения является

вирусная реклама. Важно понимать, что в региональном разрезе, при разработке программ продвижения и внедрении новых методов, необходимо проводить анализ отношения жителей г. Красноярска к таким маркетинговым действиям. С этой целью было организовано маркетинговое исследование отношения жителей г. Красноярска к вирусной рекламе анимационных агентств.

Метод исследования – анкетирование.

Данное исследование включало в себя следующие этапы:

- определение цели исследования;
- разработка вопросов;
- формирование выборки;
- составление анкеты;
- анкетирование;
- обработка ответов, полученные данные подверглись анализу;
- описание результатов и составление отчёта по итогам

количественного исследования, а также описание основных выводов.

Содержание анкеты представляет собой 23 вопроса (Приложение 1) открытого и закрытого типа, образующих два исследовательских блока:

- выявление отношения к вирусной рекламе в целом;
- выявление отношения к вирусной рекламе анимационных агентств г.

Красноярска.

В анкету вошли вопросы типов: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню (вопросы множественного выбора), вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов, шкала семантического дифференциала, шкала Ликерта, шкала Спейпела, шкала постоянной суммы.

В исследовании приняло участие 101 человек. Респонденты отвечали на анкету в удобное для них время, анкета ограничена только по времени участие в опросе.

На Рисунок 7 представлены результаты ответов на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на вирусную рекламу?».

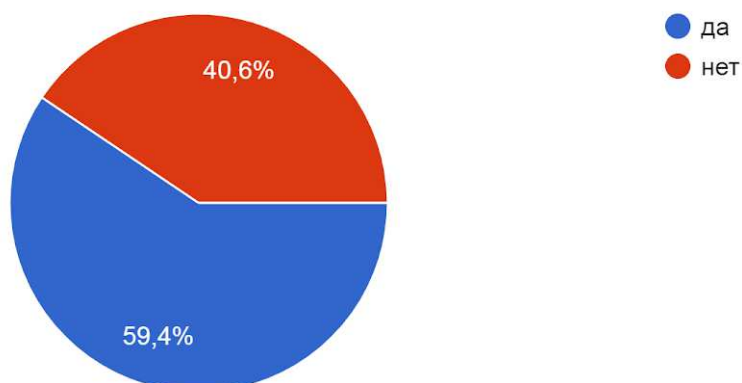


Рисунок 7 – Ответы на вопрос «Обращаете ли Вы внимание на вирусную рекламу?»

Анализ результатов позволяет отметить, что большая часть выборки (59,4%), замечают вирусную рекламу. При этом, лишь 43,3% из них сталкивались с вирусной рекламой анимационных агентств (Рисунок 8).

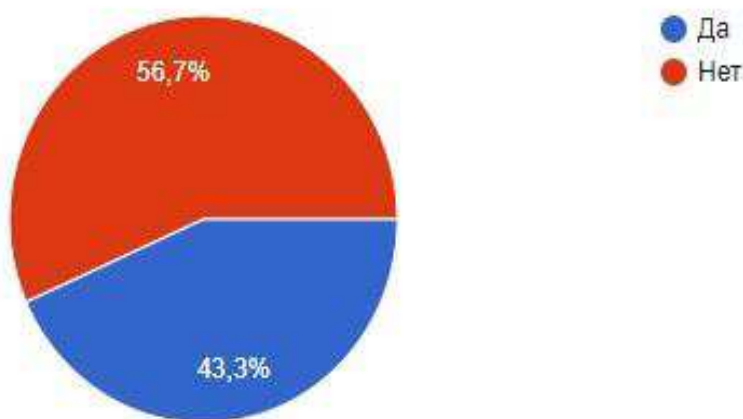


Рисунок 8 – Ответы на вопрос «Сталкивались ли Вы с вирусной рекламой анимационных агентств?»

Анализ ответов на вопрос «Скажите, какой вид вирусной рекламы Вам больше всего импонирует?» (Рисунок 9), позволяет сделать вывод о наиболее актуальных видах вирусной рекламы.

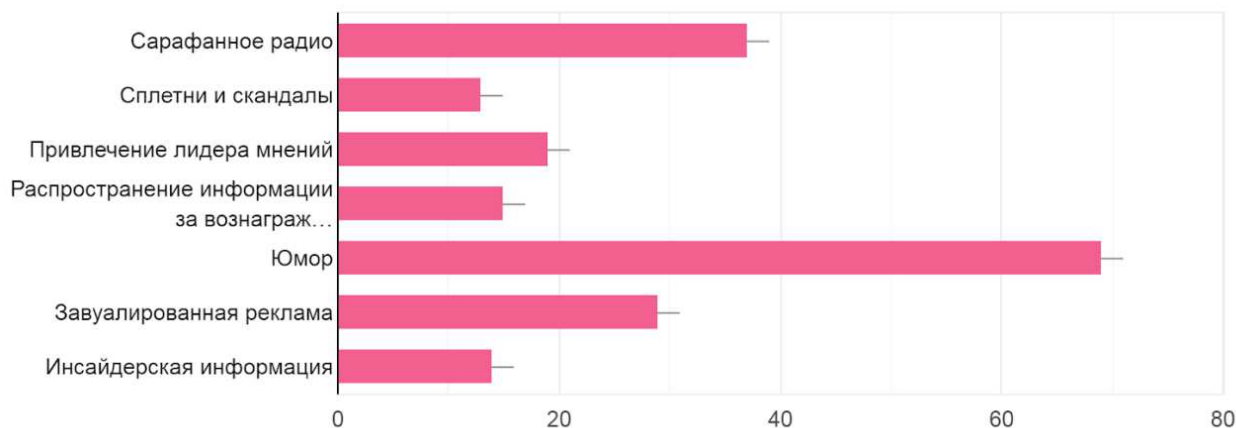


Рисунок 9 – Ответы на вопрос «Скажите, какой вид вирусной рекламы Вам больше всего импонирует?»

Итак, большинство респондентов указывают на такие виды рекламы как юмор (68,4%), сарафанное радио (38,7%) и завуалированная реклама (23,2%). В меньшей мере респонденты положительно оценивают такой вид рекламы как сплетни и скандалы (менее 15%).

На Рисунок 10 представлено распределение ответов об уровне оценки качества современной вирусной рекламы.

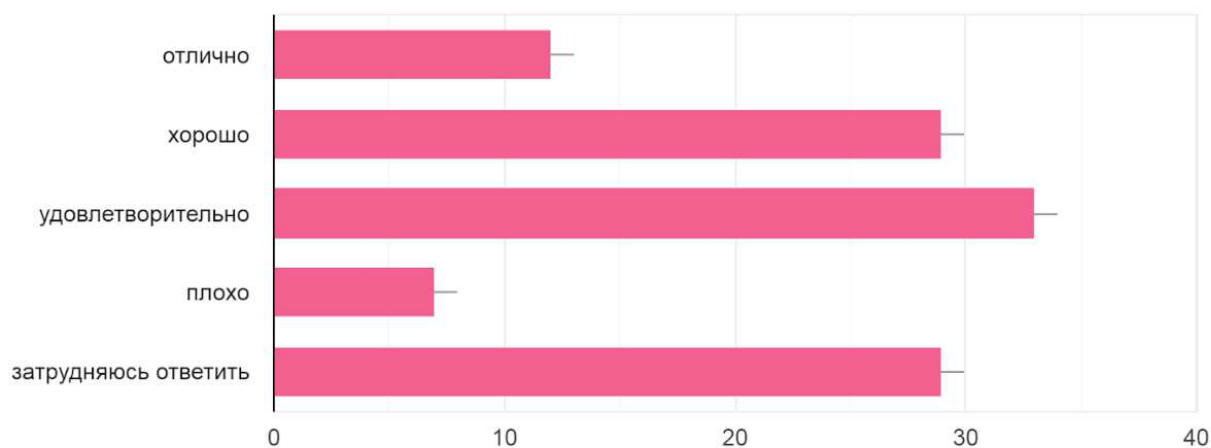


Рисунок 10 – Оценка качества современной вирусной рекламы

Большая часть выборки (32,7%) оценивают качество современной вирусной рекламы удовлетворительно. Немногим меньше (28,7%), оценили вирусную рекламу как хорошую. Высокую оценку «отлично» поставили лишь 11,9%. При этом, 28,7% затруднились оценить качество рекламы.

На Рисунок 11 представлено распределение ответов, по определению критериев эффективности вирусной рекламы.

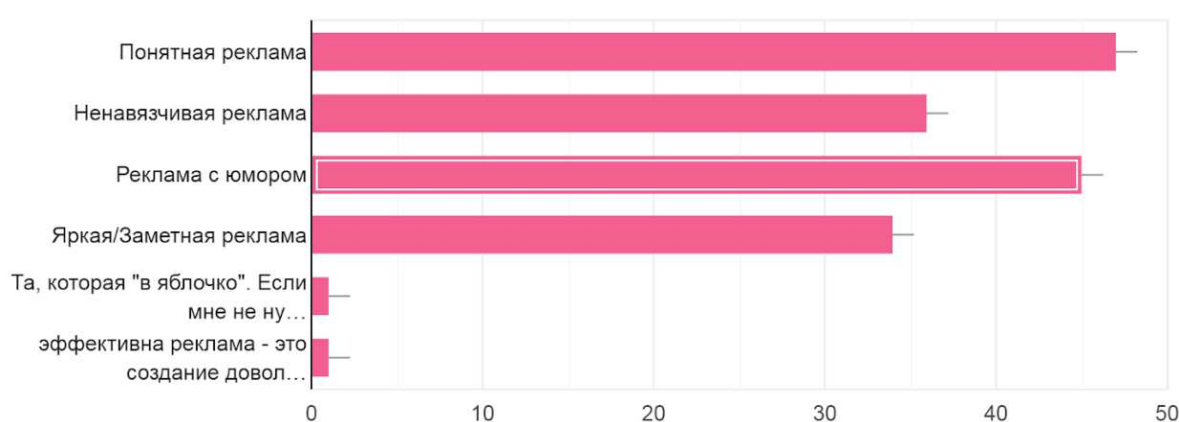


Рисунок 11 – Выделение критериев эффективности современно вирусной рекламы

Итак, анализ показал, что эффективная реклама, по мнению респондентов, должна быть, во-первых, понятной (47,5%), а, во-вторых, содержать элементы юмора (45,5%). Достаточное количество респондентов указывают такие критерии как ненавязчивость (33,5%) и яркость/заметность (31,8%).

Рисунок 12 содержит статистику по выделению критериев привлекательности рекламы.

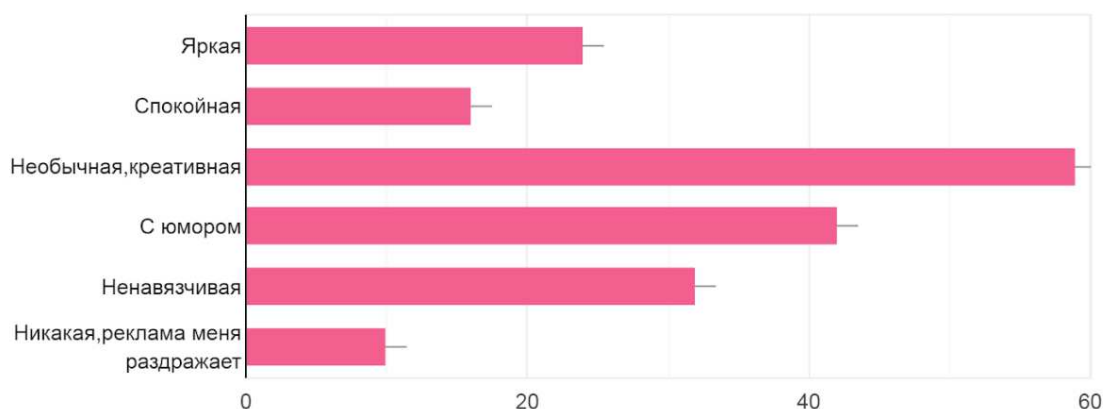


Рисунок 12 – Выделение критериев привлекательности современно вирусной рекламы

Половина респондентов ответили, что их привлекает необычная и креативная реклама (59%); 42,1% респондентов указывают на юмор. Также было установлено, что 32,6% респондентов отметили, что реклама должна быть ненавязчивой; 25,1% указали на яркость.

Анализ диаграммы 12 показал, что больше всего респонденты считают, что реклама должна быть яркая, креативная 63,8%; 44,2% указывают, что так же она должна быть с юмором. Малый процент опрошенных считают, что она должна быть информативной (13,6%).

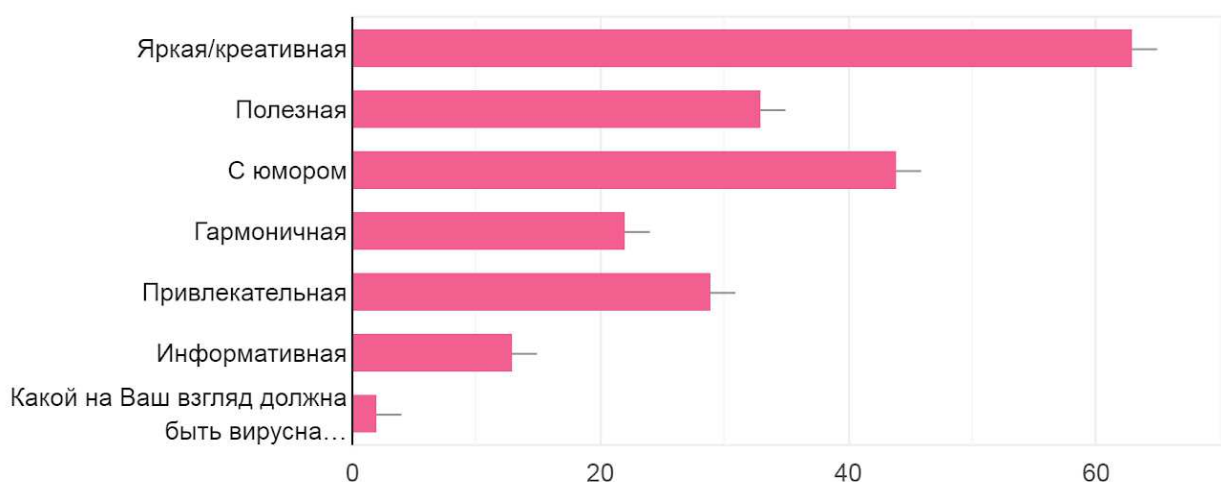


Рисунок 13 – Ответы на вопрос «Какой на Ваш взгляд должна быть вирусная реклама анимационных агентств?»

На Рисунок 14 представлены результаты ответов на вопрос о эмоциях, которые вызывает вирусная реклама у респондентов. Итак, большая часть респондентов (48%) указывают, что они нейтрально относятся к данному виду рекламы. Немного меньше (39,8%) говорят о положительных эмоциях. Также было установлено, что 12,2% вызывают указывают на возникновение отрицательных эмоций.

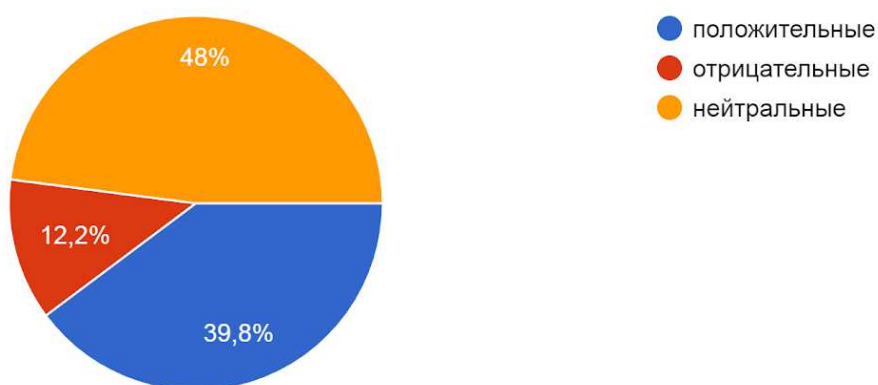


Рисунок 14 – Ответы на вопрос «Какие у Вас вызывает эмоции вирусная реклама детских праздников?»

Также респонденты отвечали на конкретизированные вопросы, в отношении вирусной рекламы в деятельности компаний по организации детских праздников.

Итак, как видно из Рисунок 15, большинство респондентов ответили, что не замечают данный вид рекламы (43,3%); также было установлено, что 36,1% респондентов все же обращают внимание на вирусную рекламу детских праздников.

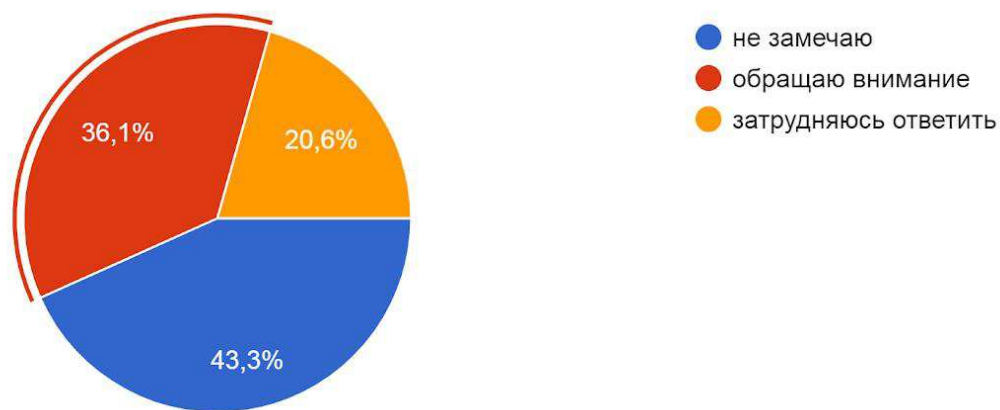


Рисунок 15 – Ответы на вопрос «Замечаете ли Вы вирусную рекламу детских праздников?»

Для определения ведущих характеристик медийной рекламы, выборке было предложено оценить такие характеристики как графическая часть (дизайн), текстовое содержание, место расположения, понятность, оригинальность и яркость/завлекательность.

Оцените, пожалуйста, степень важности перечисленных характеристик медийной рекламы, где 1 - абсолютно неважно, 5 - очень важно.

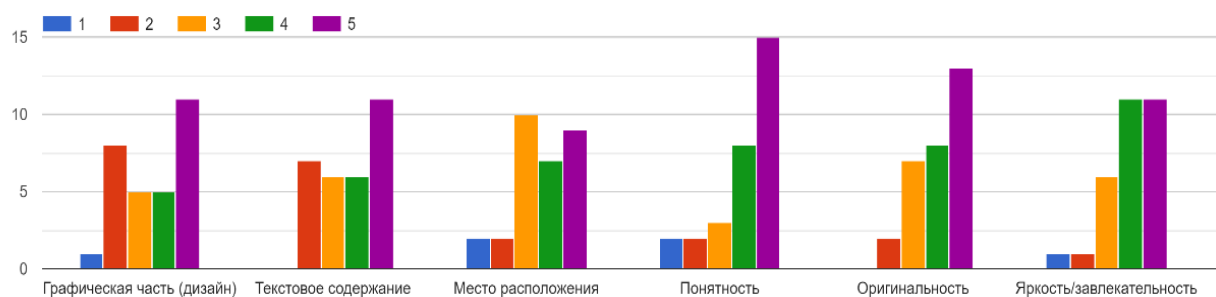


Рисунок 16 – Оценка степени важности отдельных характеристик вирусной рекламы

Анализ Рисунок 17 позволил установить, что наибольшей важностью обладают такие факторы как понятность, оригинальность и яркость/завлекательность.

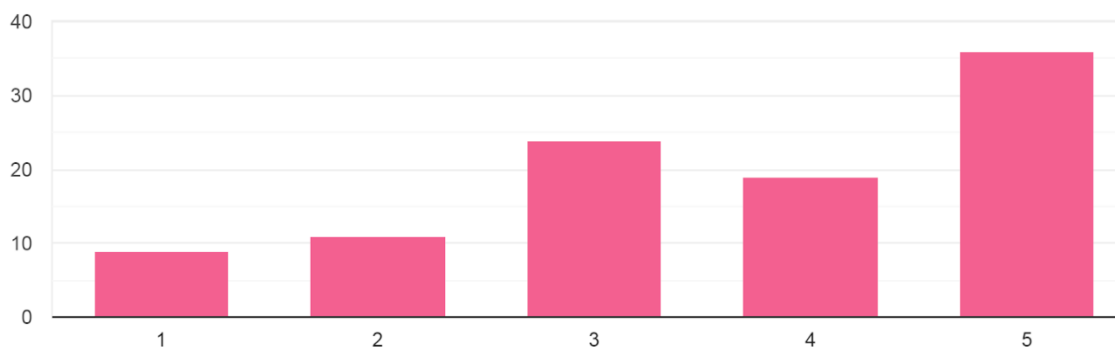


Рисунок 17 – Оценка влияния вирусной рекламы на выбор агентств детских праздников

Что касается влияния вирусной рекламы на выбор агентств детских праздников, то большинство респондентов (36,6%) на эффективность вирусной рекламы.

Также Рисунок 17 показал, что одинаковое количество респондентов оценили эффективность на 3 балла и на 5 баллов (по 24,8%).

Согласно данным Рисунок 18 было установлено, что большая часть респондентов указывают на актуальность реклама, оценивая актуальность от 3 до 5 баллов (78% от общего количества выборки).

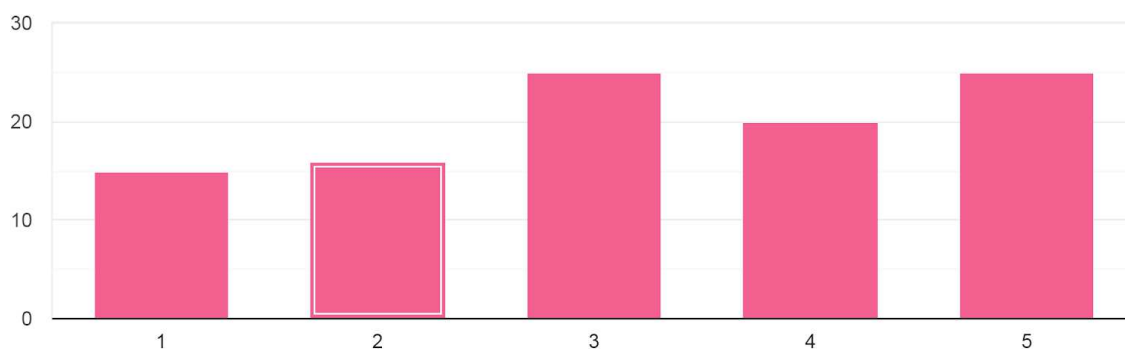


Рисунок 18 – Оценка необходимости/необязательности вирусной рекламы детских праздников

Количество голосов об оценке вирусной рекламы как актуального/устаревшего формата (Рисунок 19), показывает, что голоса респондентов распределяются не равномерно. Так большая часть

респондентов указывают на высокую и среднюю степень увлекательности (27-30%).

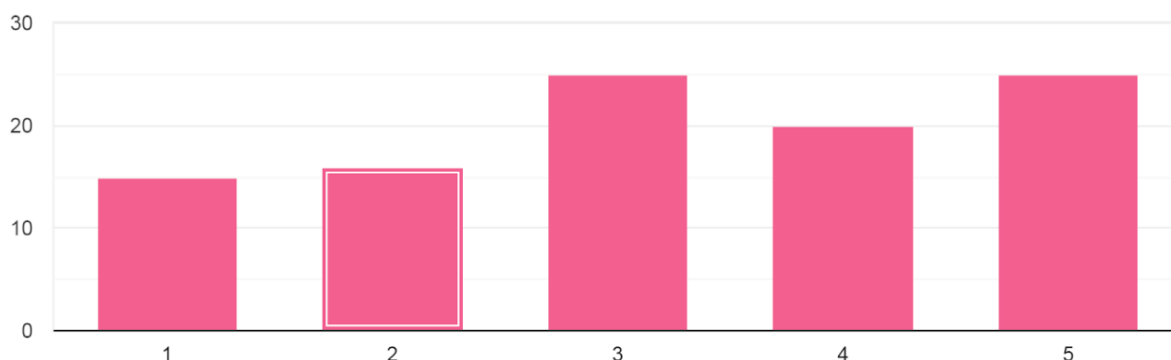


Рисунок 19 – Оценка вирусной рекламы как актуального/устаревшего формата

Также респондентам было предложено оценить вирусную рекламу анимационных агентств (Рисунок 20).

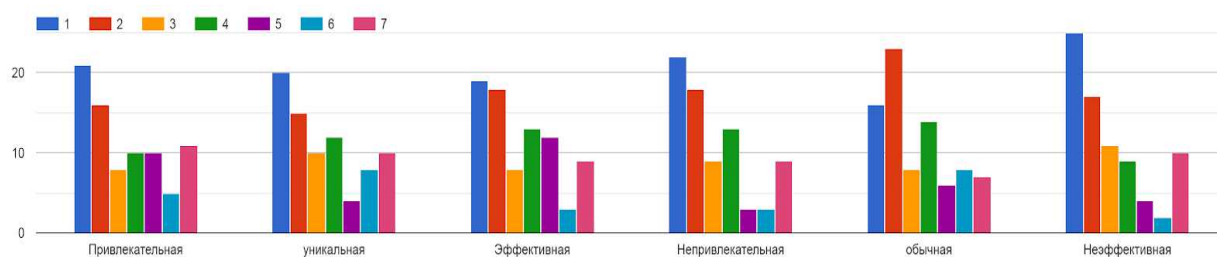


Рисунок 20 – Оценка критерием привлекательности вирусной рекламы анимационных агентств

Итак, большинство респондентов отметили такие характеристики как ответили смех и радость (81,6%); также почти 40,1% проголосовали за удивление 19,4% и т.д.

Также были определены критерии, которыми должна обладать вирусная реклама, для того, чтобы субъект хотел поделиться ей с друзьями (выполнить функцию распространения).

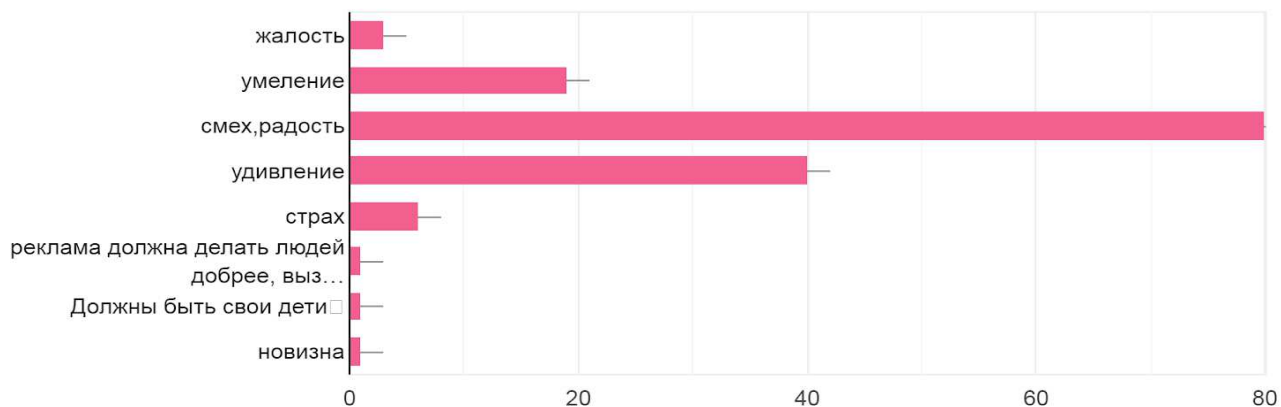


Рисунок 21 – Ответы на вопрос «Какие эмоции должна вызвать вирусная реклама, чтобы Вы им поделились с друзьями?»

Анализ Рисунок 22 позволил установить наиболее популярные площадки, на которых респонденты встречают вирусную рекламу являются «Instagram» (60,8%), «ВКонтакте» (52,6%), YouTube (36,1%), Тик-Ток (24,7%) и т.д.

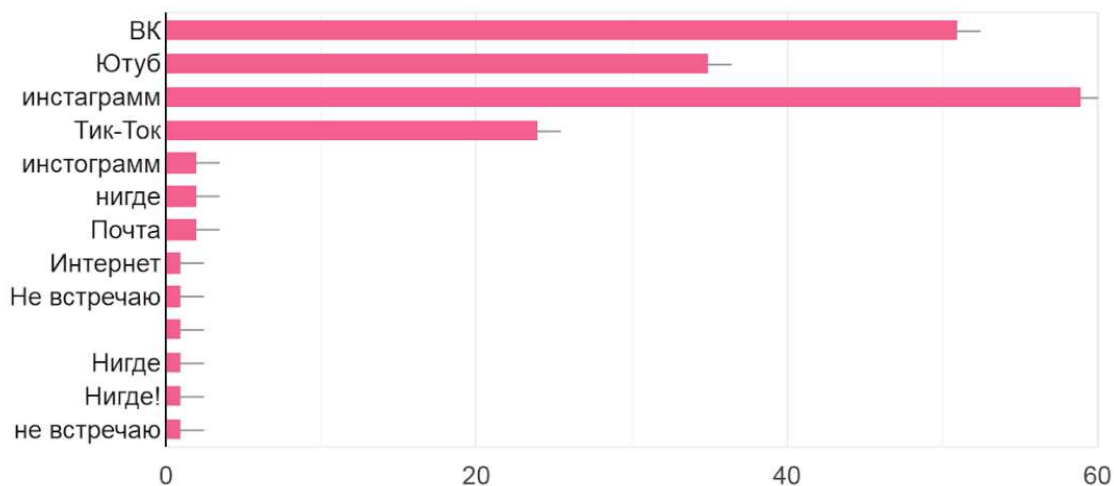


Рисунок 22 – Ответы на вопрос «На какой интернет-площадке, Вы чаще всего встречаете вирусную рекламу анимационного агентства?»

В заключении опроса респондентам давались примеры рекламных материалов, которые им было предложено оценить и выбирать утверждения

относительно эффективности рекламы и желания перейти на страницу рекламодателя (Рисунок 23, Рисунок 24).

Анализ показал, что в отношении как первого, так и второго рекламного материала, отмечается, что большинство респондентов совершили бы переходы, склонны не доверять представленной рекламе, по их мнению, данная реклама эффективна.

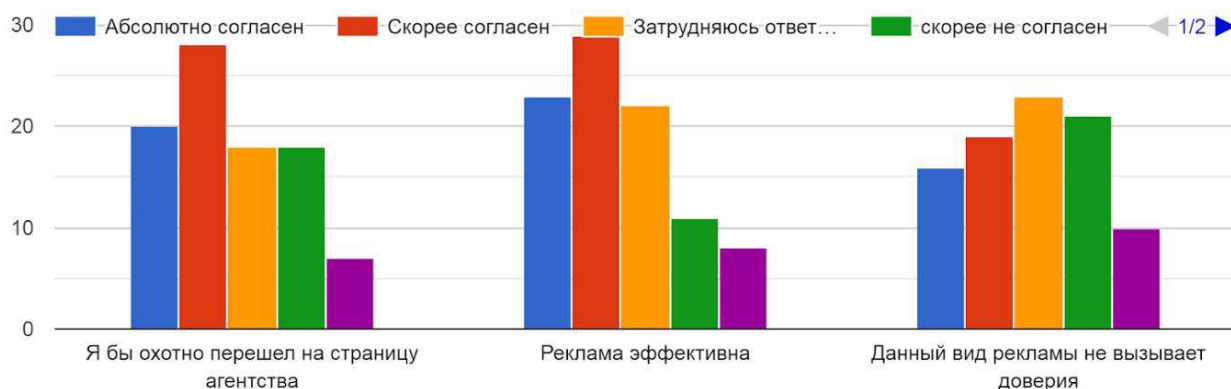


Рисунок 23 – Оценка рекламных материалов №1

Так же можно проследить, что респонденты, оценивая рекламу, выбирали утверждения относительно эффективности рекламы и желания перейти на страницу рекламодателя.

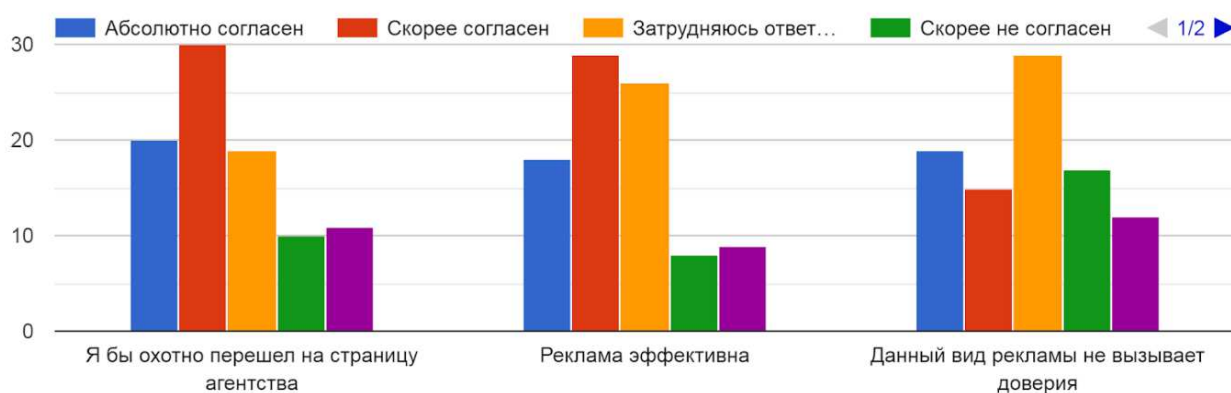


Рисунок 24 – Оценка рекламных материалов №2

Также респондентам необходимо было дать оценку рекламным роликам (Рисунок 25, Рисунок 26).

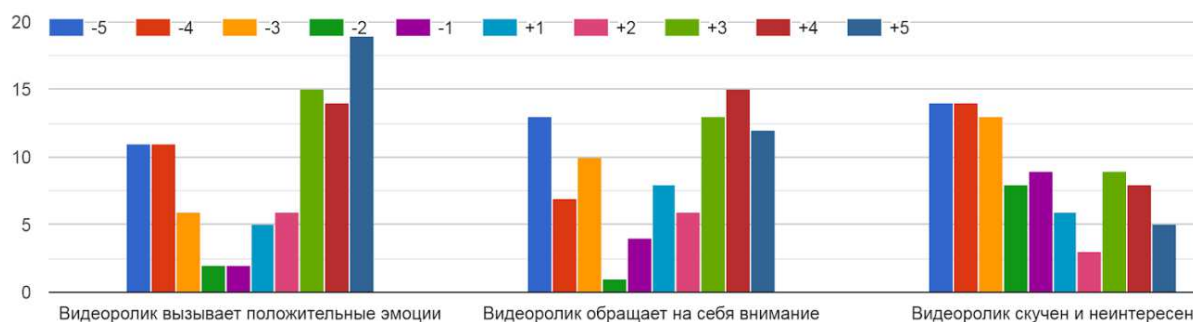


Рисунок 25 – Оценка рекламного ролика №1

Итак, респонденты считают, что реклама первого примера вызывает положительные эмоции, указывая, что видеоролик обращает на себя внимание, по их мнению, ролик не скучен и интересен.

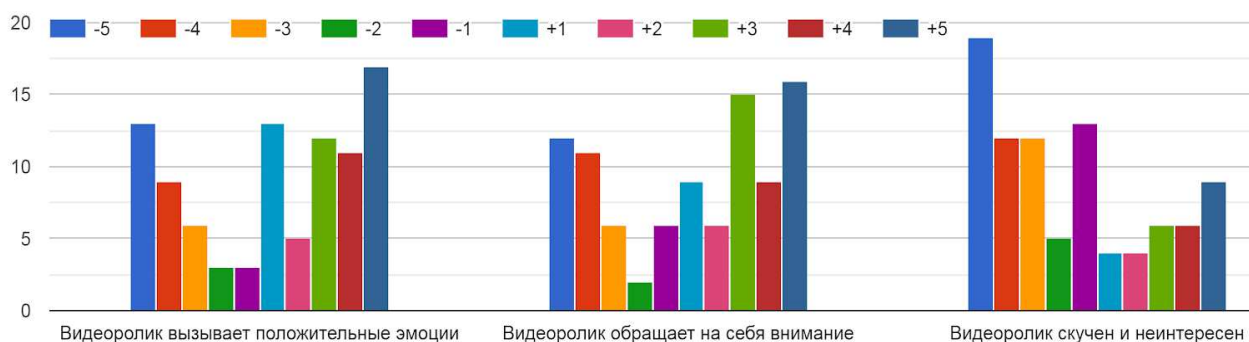


Рисунок 26 – Оценка рекламного ролика №2

Следующим примером была реклама номер 2. В данном случае Респонденты также отметили, что ролик данный вызывает положительные эмоции, обращает на себя внимание, и большинство отметило, что реклама не скучная и достаточно интересная.

На основании проведенного количественного анализ результатов маркетингового исследования, было установлено следующее:

- большинство людей обращает внимание на вирусную рекламу;
- респонденты замечают рекламу анимационных агентств, посмотрев ролики вирусной рекламы анимационных агентств они активно переходят по ссылкам;
- большинство считают, что реклама должна быть яркой, и креативной, чтобы произвести нужный эффект;
- эффективная реклама анимационных агентств, по мнению опрошенных, это реклама, в которой присутствует юмор, и вызывает такие эмоции, как смех и радость;
- большинство опрошиваемых сталкиваются с вирусной рекламой в социальных сетях;
- эффективная реклама, с точки зрения опрошиваемых, это та реклама, которая рекламирует необходимый для них товар, креативный и наполненный полезной информацией и др.

В этой связи, было установлено, что с точки зрения задач и функций продвижения анимационных агентств, вирусная реклама является перспективным инструментом, который активно используется агентствами и высоко оценивается потребителями.

2.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения анимационного агентства на региональном рынке развлекательных услуг

Студия детских праздников «Чудо» на рынке с 2008 года, она успешна по сегодняшний день радует и детей, и взрослых. Главной и самой основной задачей организации является организация и проведение детских мероприятий любого уровня и типа: от дня рождения и увлекательного квеста до

выпускного и вечеринки, а также взрослых корпоративов.

Организация занимает одну из лидирующих позиций на рынке специализированных на детских праздниках в городе Красноярске. В арсенале студии находится более 150 костюмов различных мультипликационных героев, а также реквизит под каждого героя.

Услуги, которые предоставляет агентство:

- детские дни рождения;
- квесты;
- бумажное шоу;
- научное шоу;
- организация праздника;
- праздничное оформление мероприятия;
- современные ведущие;
- шоу мыльных пузырей;
- шоу с дрессированными животными;
- аренда костюмов;
- проведение творческих мастер-классов.

Главными действующими способами распространения рекламы данной организации являются в первую очередь интернет-реклама, сарафанное радио, телевидение, и выступление в различных масштабных проектах, а также промо-акции.

В агентстве студии праздников «Чудо» находится отдел продаж, который выполняет следующие задачи:

1. Поиск новых клиентов;
2. Создание клиентской базы данных;
3. Работа с партнерами агентства;
4. Сезонные акции и предложения;
5. Поддержка и развитие официального сайта;
6. Продвижение в социальных сетях (SMM);

7. Участие в работе семинаров, совещаний, конференций, мастер-классов в соответствии с основными направлениями деятельности организации.

Масштабные мероприятия, в которых участвует студия:

- Фестиваль мульт героев в ТРЦ Планета;
- День металлургов в Air park Кузнецово;
- Московский цирк им. Юрия Никулина;
- Детский парк развлечений Magic Land.

Директором студии детских праздников «Чудо» является Кокшарова К. В. Структура компании выстроена следующим образом: основная часть персонала – это аниматоры и ведущие данного агентства (около 25 человек), 2 администратора, 2 специалист по отделу продаж, 4 водителя.

Каждую месяц директор агентства собирает всю команду на планерку, где взаимодействует со своими сотрудниками решая различные вопросы, накопившиеся за месяц. Такой вид связи и контроля положительно влияет на поставленные цели и задачи компании, и на работу в целом.

Анализируя работу организации, можно с уверенностью сказать, что все сотрудники являются высококвалифицированными и выполняют поставленные цели и задачи.

Главным звеном в сфере рекламы и пиар берут на себя администраторы организации, а так же сами аниматоры. Основными функциями специалистов рекламирования организации являются:

1. Озвучивание новинок компании для целевой аудитории;
2. Формирование позитивного мнения о данной организации;
3. Организация ярмарок и других мероприятий, связанных с продажами услуг или продукции;
4. Создание приглашений и рассылка пресс-релизов.

Студия праздников «Чудо» использует следующие инструменты для связей с общественностью в деятельности компании: социальные сети

– «ВКонтакте» (электронный адрес: <https://vk.com/detkam24>) (рис.27),

– «Instagram» (электронный адрес: https://instagram.com/chudo_krsk?igshid=h05tevklygyu) (рис.28).

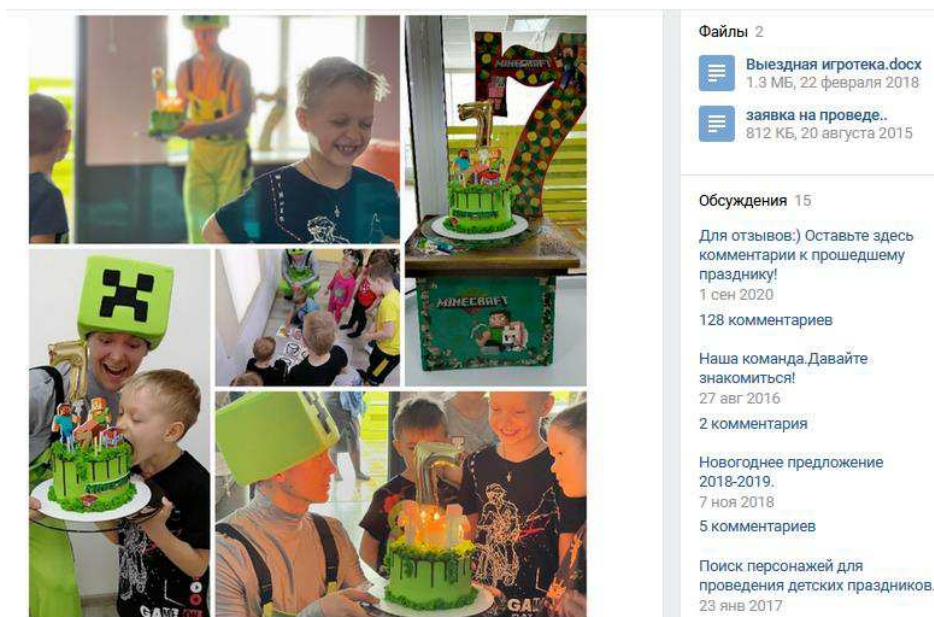


Рисунок 27 – Официальная страница «ВКонтакте»

На странице компании «ВКонтакте» зарегистрировано 4800 участников.

Официальная страница «ВКонтакте» ведется почти каждый день, выставляются, видео, фотографии с праздников, а также отзывы клиентов, также очень часто на страннике в вк проходят различные конкурсы. На странице размещены статьи связанные с праздниками, посты о достигнутых результатах. На данной странице размещены ссылки на все официальные страницы.

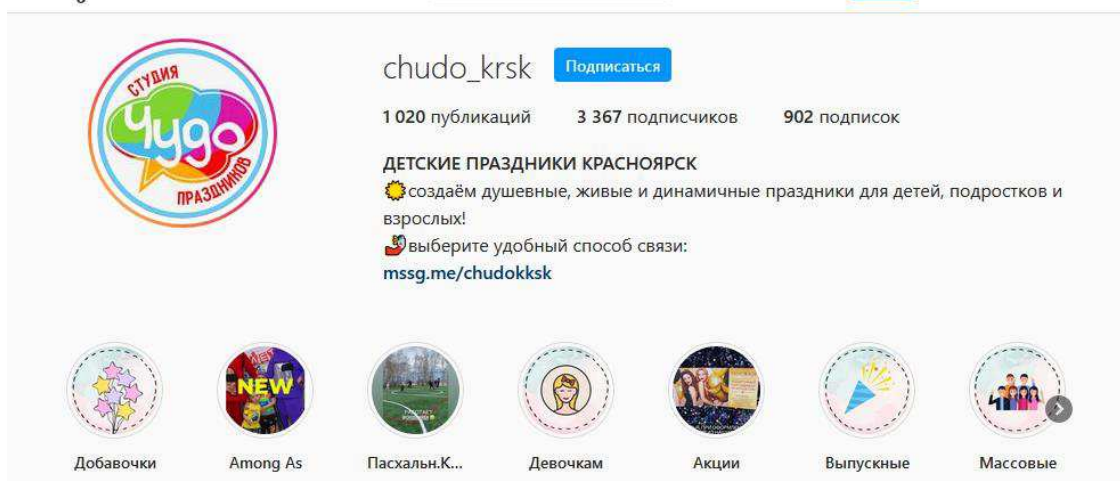


Рисунок 28 – Страница «Instagram»

Численность подписчиков социальной сети «Instagram» составляет свыше 3 тысяч и около тысячи подписок. Информация «Instagram» не много отличается, чем в Вконтакте, так как там больше публикуют фотографии с мероприятий, а так же каждый день делают истории в стоРисунок Так же во время карантина, агентства начало оказывать онлайн услуги, запускать прямые эфиры, что увеличило их аудиторию. Был разработан прямой эфир для детей «Читаем сказку на ночь «Родители вместе с детьми могли зайти в 21:00 в акаунт «Чудо» и увидеть любимого персонажа (рис.29).



Рисунок 29 – Эфир в инстаграме

Вместе с прямыми эфирами очень часто проходят игры на платформе инстаграм, такие например как: угадай героя, интересные факты о агентстве, найди отличия (рис.30).

Кроме того, студия праздников «Чудо» является частым гостем региональных каналов, среди которых можно выделить: телекомпания «Енисей», «Афонтово», «ТВК».

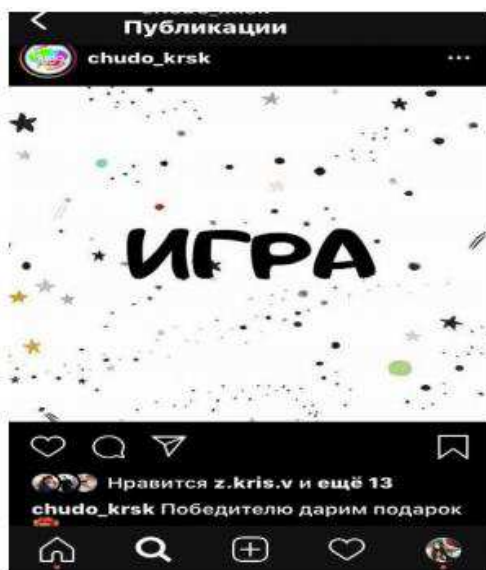


Рисунок 30 – Игра в инстаграме

Свою рекламу агентства размещает на таких сайтах как:

1. http://www.zatylenka.ru/companies/detskie_prazdniki/item1506/?age_filter=4

2. <https://allbestkrasnoyarsk.ru/company/4615>

Сайт у агентства отсутствует, так как в основном средства продвижения рекламы являются социальные сети. Это говорит в первую очередь о том, что агентства понимают специфику современных коммуникационных процессов в обществе и осознают, что для получения обратной связи, укрепления своего имиджа, привлечения дополнительного финансирования, необходимо выстраивать долгосрочную обратную связь и в сети Интернет.

Студия праздников пользуется следующими каналами распространения:

- директ-мейл;
- каталог с предоставлением своих услуг;
- поддержание контакта клиентской базы;
- наружная реклама;
- специализированные журналы, каталоги;
- интернет ресурсы, социальные сети;
- листовки;
- визитные карточки, буклеты.

Основная концепция агентства студии «Чудо»:

1. Приемлемые и доступные цены;
2. Акции и предложения, за предоставление качественных услуг;
3. Целевая аудитория являются люди, от 21 до 45 и выше, также услугами пользуются различные игротеки, крупные детские центры, и различного типа коммерческие организации.

SWOT анализ данной организации в условиях современного рынка представлен в таблице 6.

Таблица 6 – SWOT анализ компании

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оптимальное соотношение цены и качества 2) гибкость 3) профессиональный состав 4) опыт участия в крупных городских социальных проектах 5) собственная игротека 6) собственное производство костюмов 	<p>Возможности организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рост спроса на обучающие мероприятия 2) рост роли социальных сетей и вирусной рекламы 3) использование социальных сетей для продвижения услуг и презентации компании на рынке (вирусной рекламы) 4) повышения качества продвижения 5) развитие работы с базой клиентов 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рост конкуренции 2) риски новых ограничений 3) развитие продвижения услуг 4) развитие рекламной деятельности – вирусной рекламы
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) плохая работа сайта 2) низкое качество с базой клиентов 3) недостаточный уровень сервиса 		

Из данных таблицы следует, что основной проблемой и задачей является недостаточное качество маркетинговой деятельности, в частности рекламы и взаимодействия с клиентами. При этом в компании имеются специалисты по рекламе. Для совершенствования маркетинговой деятельности необходимо применять более эффективные инструменты продвижения, позволяющие охватить широкий круг потенциальных клиентов, а также с минимальными затратами. Для этого предлагается использовать вирусную рекламу и социальные сети.

Вирусная реклама будет находиться в основе продвижения компании на рынке.

Цель работы:

1. Повышение узнаваемости компании на рынке;
2. Привлечение новых клиентов.

Целевая аудитория: семьи с детьми, молодежь в возрасте от 20 до 35 лет. Экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. В большинстве своем это семьи и с детьми. Для них ценностями является здоровье, дом, близкие, общение, семья и дети. Данной целевой аудитории важно быть социально активными. И продвижение в социальных медиа, для данной группы потребителей является актуальным.

Зная целевую аудиторию, можно с точностью определить социальную сеть для продвижения. Для студии детских праздников «Чудо» это может быть: «VK» и «Инстаграм».

Размещение будет осуществляться самостоятельно рекламным отделом компании, без привлечения посредников.

Для привлечения подписчиков необходимо определить основные интересы и потребности в данной странице клиентов:

1. Получить приятные впечатления;
2. Первым узнавать обо всех скидках, акциях и новинках от студии детских праздников «Чудо»;

3. Читать интересные, познавательные публикации об истории праздников, анимационных героев, интересных фактах;

4. Участвовать в розыгрышах, получать удовольствие и выигрывать призы;

5. Делиться своими впечатлениями, полученными от мероприятий компании «Чудо»;

6. Получать бонусы.

Преимущественный инструмент – фотоматериалы.

Формат размещения постов и рекламы: акцент будет сделан на фотоматериале, иногда на странице будут появляться интересные ролики, как познавательные, так и юмористические.

Информация. На странице планируется размещать 1-5 постов в день. В основном это будут качественные фотографии, как об услугах, так и о жизни студии детских праздников «Чудо», с интересным сопровождающим текстом и хештегами. Данная информация будет включать в себя вирусную рекламу.

В таблице 7 представлен план рубрик, включающий в т.ч. вирусную рекламу.

Таблица 7 – План размещения «рубрик» на странице «Инстаграм»

Рубрики	Частота размещения	Время размещения	Вид фото
Пожелание с «добрым утором»	Ежедневно	8.30-9.30	фото рассвета, расслабляющие картинки, начало рабочего дня на фабрике, настраивающие на позитив
Информация о компании	Максимально 3-4 раз в неделю	9.30-11.30	информационные посты (статьи, советы)
Интересные факты о продукции или услугах	Максимально 4-5 раз в неделю	12:00-14:00	
Юмористические посты	Максимально 3-4 раз в неделю	18:00 – 22:00	юмористический блок
Социальные и актуальные посты	1-2 раза в месяц	18:00 – 22:00	социальные и актуальные посты
Отзывы покупателей	По мере появления		

Ответы на часто задаваемые вопросы	По мере появления		
Розыгрыши и конкурсы	Не более 2 в месяц		продающие посты
Советы и рекомендации	Максимально 4-5 раз в неделю		

С 9.00 до 18.00 сотрудник будет осуществлять администрирование сети: отвечать на вопросы, благодарить за положительные отзывы и т.д.

В основном это будут публикации коммуникативного, развлекательного, обучающего, пользовательского, продающего, новостного и репутационного вида. Среди них будет вирусная реклама:

- скрытое продвижение услуг (Рисунок 31);
- приглашение (рис.32);
- привлечение (рис.33);
- представление результатов услуг.

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА



Рисунок 31 – Скрытое продвижение услуг

Вирусная реклама будет размещаться в следующем контексте:

1. Юмористическая информация (юмористический блок) – анекдоты, интересные факты, фото подписчиков и т.д.;
2. Социальная и актуальная информация – информация, волнующая

горожан здесь и сейчас (городские новости), в т.ч. информация об участии студии детских праздников «Чудо» в городских мероприятиях.



Рисунок 32 – Приглашение к сотрудничеству



Рисунок 33 – Привлечение интереса







Вирусная реклама будет размещаться в следующем контексте:

3. Юмористическая информация (юмористический блок) – анекдоты, интересные факты, фото подписчиков и т.д.;


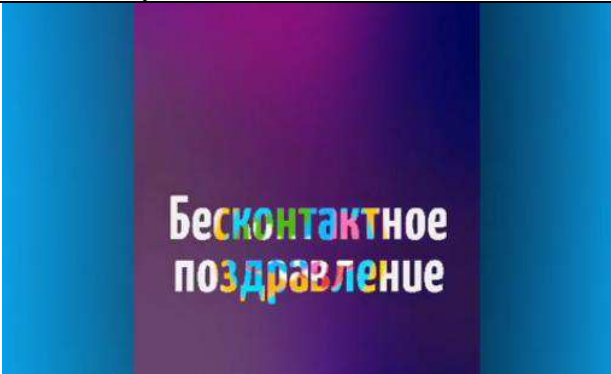
4. Социальная и актуальная информация – информация, волнующая горожан здесь и сейчас (городские новости), в т.ч. информация об участии студии детских праздников «Чудо» в городских мероприятиях.


В таблице 8 представлена раскадровка вирусной рекламы, предлагающей услугу видео поздравления.

Таблица 8 – Раскадровка вирусной рекламы


	Видео	Аудио	Хронометраж				
1 кадр	<p style="text-align: center;">ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">СОН</td> <td style="width: 50%;">РЕАЛЬНОСТЬ</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>В кадре фото праздника «ожидание» и «реальность»</p>	СОН	РЕАЛЬНОСТЬ			В кадре музыка песни «Пусть бегут неуклюже» В кадре голос: «Болезни приходят неожиданно и как всегда не вовремя. Праздник испорчен»	3 сек
СОН	РЕАЛЬНОСТЬ						
							

Продолжение таблицы 8

2 кадр	 <p>Видео девушки и молодого человека.</p>	«Не огорчайтесь. Всегда есть место чуду... И право на звонок другу»	5 сек.
3 кадр	 <p>Камера показывает анимационную надпись «Бесконтактное поздравление»</p>	Звук входящего звонка	3 сек

4 кадр		Звучит музыка «Пусть бегут неуклюже»	6 сек
Видео поздравление мультгероев			

Окончание таблицы 8

5 кадр			2 сек
--------	---	--	-------

Согласно исследовательским данным компании Kenshoo, пользователи инстаграма в 2,5 раза чаще кликают по рекламе, чем по другим публикациям. И общая активность инстаграмщиков намного выше, чем пользователей других соц. сетей. Высокая лояльность пользователей инстаграма к брендам – очень привлекательный момент для компаний. Агентство GlobalWebIndex провело ряд исследований, показавших, что пользователи инстаграма очень активно подписываются на аккаунты компаний. В Фейсбук и ВКонтакте

такого не наблюдается (Реклама в инстаграм: виды, стоимость, эффективность) . Исходя из этого, рекламные материалы будут строиться преимущественно на продвижении компании, ее бренда. В сообщениях можно также размещать рекламные материалы, влияющие на индикаторы группы.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Вирусная реклама – это любая реклама в сети, которую добровольно распространяют сами пользователи. Вирусная реклама в отличие от классической работает по другому принципу. Доверие к ней обусловлено тем, что она исходит не от самой компании, а от знакомых, друзей, родственников. С точки зрения задач и функций продвижения анимационных агентств, вирусная реклама является перспективным инструментом, который активно используется агентствами и высоко оценивается потребителями.

Студия детских праздников «Чудо» на рынке с 2008 года, она успешна по сегодняшний день радует и детей и взрослых. Главной и самой основной задачей организации является организация и проведение детских мероприятий любого уровня и типа: от дня рождения и увлекательного квеста до выпускного и вечеринки, а также взрослых корпоративов.

Результаты анализа показывают, что компании необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность, для чего предлагается использовать вирусную рекламу. Вирусная реклама будет находится в основе продвижения компании на рынке. Цель работы: повышение узнаваемости компании на рынке; привлечение новых клиентов. Целевая аудитория: семьи с детьми, молодежь в возрасте от 20 до 35 лет. Вирусная реклама будет содержать два типа материалов: скрытое продвижение услуг, представление результатов услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок развлекательных услуг – механизм реализации отношений, возникающих между производителями и потребителями, в отношении развлекательных услуг, которые реализуют предприятия развлекательной индустрии (индустрии развлечения). Частью рынка является услуги анимационных агентств. Это отдых от повседневной рутины, снятие напряжения, своего рода удовлетворение релаксационных потребностей человека (восстановление физических сил).

Региональный рынок развлекательных услуг в Красноярском крае представлен более чем 100 предприятиями, которые занимаются непосредственно организацией торжеств и различных мероприятий, таких как детское день рождение, свадьба, новогодние елки и утренники, корпоративы, юбилеи, тренинги, выпускные и так далее. Если рассматривать рынок услуг по организации праздников, следует отметить, что Красноярск входит в ТОП-10 российских городов. Объемы рынка до кризиса составлял – 590 млн.руб.

Большое влияние на рынок оказала пандемия коронавируса. Проводимые опросы показывают, что больше половины (57%) игроков рынка планировали провести до 30 мероприятий в 2020 году. Почти четверть (22%) была готова к проведению от 31 до 99 мероприятий, а пятая часть (21%) более 100 мероприятий. В качестве мер, которые пришлось применить в связи с распространением COVID-19, большинство компаний-респондентов указали отмену и перенос мероприятий на более поздние сроки в 2020 году. Некоторые респонденты перенесли запланированные мероприятия на 2021 год или смогли организовать их в онлайн-формате.

Для того чтобы удержаться на рынке в новых условиях ограничений компании рынка оптимизировали структуру своих расходов, в первую очередь – на рекламу.

Вирусная реклама – это любая реклама в сети, которую добровольно

распространяют сами пользователи. Вирусная реклама в отличие от классической работает по другому принципу. Доверие к ней обусловлено тем, что она исходит не от самой компании, а от знакомых, друзей, родственников.

На основании проведенного количественного анализ результатов маркетингового исследования, было установлено следующее:

- большинство людей обращает внимание на вирусную рекламу;
- респонденты замечают рекламу анимационных агентств, посмотрев ролики вирусной рекламы анимационных агентств они активно переходят по ссылкам;
- большинство считают, что реклама должна быть яркой, и креативной, чтобы произвести нужный эффект;
- эффективная реклама анимационных агентств, по мнению опрошенных, это реклама, в которой присутствует юмор, и вызывает такие эмоции, как смех и радость;
- большинство опрошиваемых сталкиваются с вирусной рекламой в социальных сетях;
- эффективная реклама, с точки зрения опрошиваемых, эта та реклама, которая рекламирует необходимый для них товар, креативный и наполненный полезной информацией и др.

В этой связи, было установлено, что с точки зрения задач и функций продвижения анимационных агентств, вирусная реклама является перспективным инструментом, который активно используется агентствами и высоко оценивается потребителями.

Студия детских праздников «Чудо» на рынке с 2008 года, она успешна по сегодняшний день радует и детей и взрослых. Главной и самой основной задачей организации является организация и проведение детских мероприятий любого уровня и типа: от дня рождения и увлекательного квеста до выпускного и вечеринки, а также взрослых корпоративов.

Результаты анализа показывают, что компании необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность, для чего предлагается использовать вирусную рекламу. Вирусная реклама будет находится в основе продвижения компании на рынке. Цель работы: повышение узнаваемости компании на рынке; привлечение новых клиентов. Целевая аудитория: семьи с детьми, молодежь в возрасте от 20 до 35 лет. Вирусная реклама будет содержать два типа материалов: скрытое продвижение услуг, представление результатов услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Март-апрель 2020» [Электронный ресурс] ВНИЦ R&C, март-апрель 2020 / ВНИЦ R&C . – Режим доступа:
https://www.mice.ru/images/news/2020/NBRussia_COVID-19.pdf.
2. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
3. Амблер, Т. Вирусный маркетинг/ Т. Амблер. Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – С. 12-15.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
5. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер; – Москва: Аспект-Пресс, 2019. – 254 с.
6. Бурковский, В. И. Эффективность маркетинга в сети интернет / В. И. Бурковский // В сборнике: Начало в науке материалы IV международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов: в 3 частях. – 2017. – С. 163-166.
7. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
8. Вирусная реклама – что за «зверь»? [Электронный ресурс] Наш

город / Наш город. – Режим доступа:
<http://www.nashgorod.ru/news/news33469.html>.

9. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

11. Дальдинова, Э. О. Функции и цели рекламы / Э. О. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.

12. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В., Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий / Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и зарубежом. – 2014. – №1. – С. 109- 118.

13. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.

14. Журавлева, М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций / М. М. Журавлева. – Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011. – 135 с.

15. Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа – прогноз на 2014–2018 годы от 05.06.2014 [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/outlook-2014.html>.

16. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоемкие инновационные технологии:

сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.

17. Как делать вирусную рекламу – пошаговая инструкция с примерами [Электронный ресурс] grizli.club / Гризли.Клуб. – Режим доступа: <https://grizli.club/biznes-idei/marketing-i-reklama/kak-delat-virusnuyu-reklamu-poshagovaya-instruktsiya-s-primerami>.

18. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.

19. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.

20. Карпова, С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.

21. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.

22. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.

23. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко,

М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

24. Курило, Л. В. Теория и практика анимации: Ч. 1. Теоретические основы туристкой анимации [Учебное пособие] / Л. В. Курило. – Москва: Советский спорт, 2016. – 195 с.

25. Мангобе, М. М. Особенности интернет-магазина и эффективные способы его продвижения / М. М. Мангобе // В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2018) сборник статей XVIII Всероссийская научно-практическая конференция: в 3 томах. Вятский государственный университет. – 2018. – С. 1473-1480.

26. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 208 с.

27. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.

28. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

29. Пануца, Н. А. Event-менеджмент в продвижении услуг праздничного агентства / Н. А. Пануца // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 1. – С. 30-36.

30. Пашигоров, А. С. Коммерческое планирование в индустрии развлечений: дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А. С. Пашигоров. – Санкт-Петербург, 2017. – 147 с.

31. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

32. Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

33. Радостев Д. А., Хацкелевич А. Н., Веселова А. О. Инновационные приемы и методы маркетинга в кинематографе / Д. А. Радостев, А. Н. Хацкелевич, А. О. Веселова // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – Т. 2. – № 2. – С. 69-76.

34. Развлекательные центры Красноярск [Электронный ресурс] : Портал 2ГИС / 2ГИС. Красноярск. Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk/search>.

35. Развлечения ждут лучших времен [Электронный ресурс] : Коммерсант №177 от 29.09.2020 / Коммерсант. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4510412>.

36. Реклама в инстаграм: виды, стоимость, эффективность [Электронный ресурс] / Сергей Иванисов. – Режим доступа: <https://sergey-ivanisov.ru/reklama-v-instagram-vidy-stoimost-effektivnost.html>.

37. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.

38. Социологическое исследование «Отношение потребителей к вирусной рекламе анимационных агентств на рынке развлекательных услуг» [Электронный ресурс] docs.google.com / Гугл. Документы. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdxwLTE_z_dB5OS3_KJe3nlLSh9lKxJz-QAuAWBw_cL333Y8g/viewform

39. Тактики быстрого запуска вирусной кампании [Электронный ресурс] / БлогБук. – Режим доступа: <http://blogbook.ru/>

40. Темный Ю. В., Стальная В. А. Менеджмент индустрии развлечений / Ю. В. Темный, В. А. Стальная // Экономическое возрождение России. – 2005. – № 1 (3). – С. 49-56.

41. Ткачева, И. С. Подходы к анализу и организации трансформации городского пространства в контексте развития индустрии развлечений и торговли / И. С. Ткачева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. – 2013. – № 5 (177). – С. 84-89.

42. Толстяков Р. Р., Кузнецова Е. М. Методика построения прогнозной модели развития вирусного видео в коммуникационной среде социальных сетей / Р. Р. Толстяков, Е. М. Кузнецова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – №10. – С.72-78.

43. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Учебное пособие для вузов] / Т. Н. Третьякова. – Москва: Издательский центр «Академия», 2018. – 272 с.

44. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

45. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов / И. Д. Фомичева. – Москва: Аспект пресс, 2014. – 155 с.

46. Шаповалова, А. П. Культурно-досуговая деятельность детей. Рекомендации, планирование, разработки занятий. Выпуск 1 / А. П. Шаповалова. – Москва: Учитель, 2014. – 429 с.

47. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 322 с.

48. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

49. Якобсон, Л. И. Экономика общественного сектора : учебник для вузов / под ред. Л. И. Якобсона, М. Г. Колосницыной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 558 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1. Альтернативные (дихотомические) вопросы. Это те вопросы, на которые респондент отвечает да/нет, вопросы, которые необходимы, чтобы понять общую картину респондентов:

- а) Обращаете ли Вы внимание на Вирусную рекламу?
- б) Сталкивались ли Вы с вирусной рекламой анимационных агентств?

2. Вопросы многовариантного выбора. В данных вопросах необходимо респонденту давалось более детально рассмотреть аспекты рекламы, выразить свое личное мнение:

- а) Оцените, пожалуйста, качество современной вирусной рекламы:
- б) Эффективная реклама, по Вашему мнению это:
- с) Какая реклама Вас привлекает больше всего?
- д) Какой на Ваш взгляд должна быть вирусная реклама анимационных агентств?
- е) Какие у Вас вызывает эмоции вирусная реклама детских праздников?
- ф) Замечаете ли Вы вирусную рекламу детских праздников?

3. Вопросы-меню. Респонденту предлагался выбор из нескольких вариантов, причём респондент мог выбрать сколько угодно вариантов ответов, которые он считает нужными:

- а) Какие эмоции должна вызвать вирусная реклама, чтобы Вы им поделились с друзьями?
- б) На какой интернет-площадке, Вы чаще всего встречаете вирусную рекламу анимационного агентства?
- с) Скажите, какой вид вирусной рекламы Вам больше всего

импонирует?

4. Вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без):

а) Влияет ли вирусная реклама при выборе агентств детских праздников?

б) Оцените по 5-ти бальной шкале эффективность вирусной рекламы в Интернете, где 0 – плохо, 5 – прекрасно.

с) Вирусная реклама детских праздников на Ваш взгляд:

д) Вирусная реклама детских праздников является

е) Есть один вопрос открытого типа:

ф) Какой на Ваш взгляд должна быть вирусная реклама детских праздников? Опишите в 3 словах

1. Шкала семантического дифференциала. В данных вопросах респондентам предлагалось оценить вирусную рекламу и рассмотреть ее с точки зрения привлекательности, яркости, понятности и эффективности:

а) Вспомните вирусную рекламу анимационных агентств и оцените её

б) Оцените, пожалуйста, степень важности перечисленных характеристик вирусной рекламы

с) Реклама должна быть лаконичной 1 2 3 4 5 6 7

д) Объявления, видеоролики и фотографии должны вызывать эмоции 1 2 3 4 5 6

е) Продвигать необходимо только качественную продукцию 1 2 3 4 5 6 7

ф) Неординарные и яркие идеи – залог успеха 1 2 3 4 5 6 7

2. Шкала Ликерта:

а) Посмотрите на данный вид рекламы (1). Затем сделайте на каждой

шкале отметку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с утверждением.

б) Посмотрите на данный вид рекламы (2). Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с утверждением.

3. Шкала Спейпела. Респондентам было предложено посмотреть на рекламу и дать свою оценку исходя из высказываний, насколько они согласны с высказываниями в сторону этих рекламных примеров, или нет.

а) Дайте свою оценку рекламе (№1). Прочитайте каждое высказывание. Рядом с каждым высказыванием расположен ряд чисел от -5 до +5. Укажите, насколько точно или неточно каждое высказывание характеризует рекламу. Чем более точно высказывание характеризует рекламу, тем больше положительное число, которое. Чем менее точна характеристика, тем меньшее число.

б) Дайте свою оценку рекламе (№2). Прочитайте каждое высказывание. Рядом с каждым высказыванием расположен ряд чисел от -5 до +5. Укажите, насколько точно или неточно каждое высказывание характеризует рекламу. Чем более точно высказывание характеризует рекламу, тем больше положительное число, которое. Чем менее точна характеристика, тем меньшее число.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Социологическое исследование на тему «Оценка эффективности вирусной рекламы анимационных агентств на рынке развлекательных услуг»

Стенограммы глубинных интервью

Респондент №1: Респондент был расположен к интервью, на все вопросы отвечал развернуто и уверенно. Данное агентства следит за рынком и всеми тенденциями, так же можно отметить, что они ведут достаточно активную маркетинговую и рекламную политику. Пользуются различными площадками в интернете для рекламы, также пользуются вирусной рекламой и считают ее эффективной. Так считают, что для вирусной рекламы не нужны большие вложения.

Респондент №2: Респондент был расположен к интервью, на все вопросы отвечал развернуто и уверенно. Студия праздников «Чудо» занимает достаточно лидирующие позиции, так они прослеживают динамику развития развлекательных услуг, так же пользуются специалистами по рекламе и запускают вирусную рекламу для своего агентства. Считают это очень бюджетный вариант.

Респондент №3: Респондент был расположен к интервью, на все вопросы отвечал развернуто и уверенно. Агентства следит за рынком и его тенденциями. Специалиста по продвижению у себя в команде не имеют, так как пока не хватает бюджета, занимаются рекламой сами, вирусную рекламу не запускают, но считают эффективным продвижением в данной сфере.

Респондент №4: Респондент был компетентен, также был расположен к интервью, на все вопросы отвечал развернуто и уверенно. Агентства не большое, но все же следят за развитием рынка, сильно свои услуги не продвигают, в дополнительном продвижении не нуждаются. Единственное,

чем они пользуются для продвижения реклама в социальной сети ВКонтакте, инстаграмме, сарафанное радио, вирусной рекламой не пользуются, но считают эффективным инструментом.

Респондент №5: Респондент был компетентен, также был расположен к интервью, на все вопросы отвечал развернуто и уверенно. Следят за рынком, постоянно в тренде новых фишек продвижения, считают что нужно везде себя зарекомендовать, что бы слышали и видели потребители, пользуются вирусной рекламой, считают эффективным, так как можно захватить внимание т большое количество потребителей.

Стенограмма интервью №1 (Надежда/ руководитель «FortBoyart» / г. Красноярск)

Модератор: Расскажите в каком состоянии рынок развлекательных услуг на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг? Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Респондент: Уровень eventa в Красноярске довольно высокий, если сравнивать с другими городами (не считая столицы). Много организаций, клиентов хватает на всех. Постоянно используем рекламу в интернете (не считая коронавирусного времени)

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития?)

Респондент: Да, это необходимо. Главное – чтоб наш клиент вовремя увидел нашу рекламу)

Модератор: Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас? Какие методы продвижения используете?

Респондент: Сотрудничаем с маркетинговым агентством. Реклама в

интернете (таргетированная, посе́вы и т.д.)

Модератор: Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?

Респондент: Не часто, но используем, по настроению. Можем залить только в инстаграм какой-нибудь ролик. Это больше для развлечения сотрудников.

Модератор: Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?

Респондент: Эффективна. Большое количество людей увидят ваш продукт.

Модератор: Продолжите фразу, пожалуйста, «Какой должна быть вирусная реклама анимационных агентств»

Респондент: Забавной, смешной, доброй, пафосной

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего агентства , что бы Вы предприняли для улучшения своих позиций на рынке? Стали бы использовать вирусную рекламу?

Респондент: Возможно бы стали использовать вирусную рекламу. А продвигать бы её начали через местных блогеров. Тем более в вирусную рекламу не нужно больших вложений, главное уникальность и креатив.

Стенограмма интервью №2 (Татьяна/управляющая студия праздников «Чудо»/г. Красноярск)

Модератор: Расскажите в каком состоянии рынок развлекательных услуг на сегодняшний день? (Насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг? Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (Часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Респондент: Агентств в индивидуальных ведущих множество, но конкурентоспособных и качественных услуг не так много. Рекламу делаем, у разной реклама разная эффективность.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (грамотное ли это вложение для развития и помогает ли в формировании уникального позиционирования в конкурентной среде?)

Респондент: Да, если не знаешь основы SMM, то вложение в специалиста в этой области обоснованы, так как рынок заполняется нужны всегда новые рекламные фишки.

Модератор: Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас? Какие методы продвижения используете?

Респондент: У нас есть SMM менеджер, который ведет социальные сети. В основном реклама у партнёров-игротек, а так же реклама в ленте с акциями.

Модератор: Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?

Респондент: Используем, но не так часто, обычно распространяем ролики с различными флэш-мобами, также это достаточно бюджетный вариант рекламы в чем плюс.

Модератор: Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?

Респондент: Вирусная реклама эффективна, на то она и вирусная) запоминается, заедает. Так работает и с другими товарами.

Модератор: Продолжите, пожалуйста, фразу: Вирусная реклама анимационных агентств должна быть:

Респондент: Вирусная реклама должна быть яркой, запоминающейся, необычная (возможно основанная на современных трендах).

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего агентства, что бы Вы предприняли? Стали бы использовать вирусную рекламу?

Респондент: Для начала нашла бы причину низкой популярности

(сезонность, снижение качества услуг или устаревшие программы?). Правильная реклама в целом считается выгодным вложением средств. Вирусную рекламу использовали, однажды запустили ролик ,где наши аниматоры в костюмах милых троллей ходили и обнимали людей на улице поднимали им настроения, потом ролик быстро разлетелся, эти тролли были на расхват.

Стенограмма интервью №3 (Татьяна/директор агентства «Позитив»/ г.Красноярск)

Модератор: Расскажите в каком состоянии рынок развлекательных услуг на сегодняшний день? (Насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг? Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (Часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Респондент: Рынок заполнен, конкуренция большая, каждый второй аниматор, думаю, как и везде. Но огромная проблема с качеством, я так считаю, мало агентств которые работают на качество именно для своего потребителя.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (Грамотное ли это вложение для развития агентства?)

Респондент : Крупным агентствам нужен пиарщик и он у них есть. в Красноярске самыми крупными можно назвать к примеру чудо, добрую фею и циркусленд. В нашем агентстве нет специальных специалистов.

Модератор: Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас ? Какие методы продвижения используете?

Респондент: Продвижением занимаюсь я сама, я ж маркетолог с дипломом, мы недостаточно большое Агентство, чтобы использовать полный

цикл пиар услуг, приходится ограничиваться интернет-маркетингом, в период коронавируса вообще ничем не ограничиваться.

Модератор: Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?

Респондент: Вирусную рекламу не делаю. Как только с бумагами разгребемся, я думаю будем развиваться и в этом направлении.

Модератор: Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?

Респондент: Эффективна, потому что людей достала обычная Реклама иТаргетинг с улыбающимися детьми никого не удивить уже

Модератор: Продолжите фразу, пожалуйста: Какой должна быть вирусная реклама анимационных агентств:

Респондент: Вирусная реклама должна быть яркой и запоминающейся, чтоб образ бренда отложился в голове у человека после ее просмотра, и он вспомнил не через месяц, два...год

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего агентства, чтобы предприняли для улучшения своих позиций на рынке? Стали бы использовать вирусную рекламу?

Респондент: Мне кажется большего эффекта даст не вирусная реклама, а sustainable creativitі, если бы мне резко надо было поднять популярность агентства, я бы зашла через активную демонстрацию правильного бренда, так больше шансов, что рынок тебя запомнит

Стенограмма интервью №4 (Андрей/директор агентства» Детские праздники» / г. Красноярск)

Модератор: Расскажите в каком состоянии рынок развлекательных услуг на сегодняшний день? (Насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг ?Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (часто ли делаете рекламу,

эффективна ли она?)

Респондент: На сегодняшний день в Красноярске уровень развлекательных услуг находится на высоком уровне. Работают профессиональные аниматоры, разнообразные программы. Красноярск может посоревноваться с Москвой в этом отношении. Рекламы никогда не делал, работает сарафанное радио.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (Грамотное ли это вложение для развития агентства?)

Респондент: В моем случае не такие большие объемы, поэтому нанимать специалиста мне необязательно: мое агентство довольно камерное, работаем сами на себя.

Модератор: Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас? Какие методы продвижения используете?

Респондент: Занимаюсь я сам, выкладывая отчеты о проведенных праздниках. Есть страницы в контакте и инстаграм.

Модератор: Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?

Респондент: Не использую, так как нет специалистов и я занимаюсь полностью один своим агентством.

Модератор: Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?

Респондент: Я считаю эффективной, так как в нашей сфере нужны новые фишки, что бы потребителю не было скучно.

Модератор: Продолжите фразу, пожалуйста: Вирусная реклама анимационных агентств должна быть:

Респондент: Чтобы смогла зацепить и удержать внимание

Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности

услуг вашего агентства, чтобы предприняли для улучшения своих позиций на рынке? Стали бы использовать вирусную рекламу?

Респондент: Я бы сначала изучил этот вопрос и посоветовался со специалистами.

Стенограмма интервью №5 (Дмитрий директор агентства «Экшен шоу» / г.Красноярск)

Модератор: Расскажите в каком состоянии рынок развлекательных услуг на сегодняшний день? (Насколько он заполнен, как можно в целом оценить уровень предоставляемых услуг? Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением Вашего агентства? (Часто ли делаете рекламу, эффективна ли она?)

Респондент: Уровень довольно высокий если даже сравнивать с другими городами, пока еще не дотягиваем до столичных агентств ,но в целом, если оценивать по 10 шкале, твердая 8 касаясь нашего агентства продвигаем с помощью интернета, платформа Яндекс директ, реклама в инстаграме и других соц.сетях, идем в ногу со временем.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (Грамотное ли это вложение для развития агентства?)

Респондент: Да конечно это необходимо, что бы наши клиенты видели нас, чтобы мы были на слуху и выбирали именно нашу команду.

Модератор: Считаете ли вы необходимым нанимать на работу PR-специалиста/SMM-менеджера? (Грамотное ли это вложение для развития агентства?)

Респондент: Да конечно это необходимо, что бы наши клиенты видели нас, чтобы мы были на слуху и выбирали именно нашу команду.

Модератор: Расскажите о том, как дела с продвижением Вашего агентства на сегодняшний день? Кто занимается продвижением у вас ? Какие

методы продвижения используете?

Респондент: Занимается определенный человек, менеджер по рекламе, он занимается и смм продвижением т таргетинговой рекламой это работает, ну и конечно социальные сети.

Модератор: Расскажите о вирусной рекламе, часто ли используете для продвижения агентства? На каких интернет площадках используете вирусную рекламу чаще всего. Если не используете, то почему?

Респондент: Используем, в основном ТикТок инстаграм, не особо часто, но используем, что бы встряхнуть нас, нашу команду, стараемся быть в тренде, можно в интернете посмотреть наши ролики.

Модератор: Эффективна ли по-вашему Вирусная реклама? Почему?

Респондент: Конечно это эффективно, поскольку, это то что находится в тренде, если мы это делаем и позиционируем себя как агентства, то люди видят ,что мы активничаем, больше количество людей нас увидят, что мы сделали

Модератор: Продолжите фразу, пожалуйста: Вирусная реклама анимационных агентств должна быть:

Респондент: эффективной, короткой ,позитивной, и не пафосная

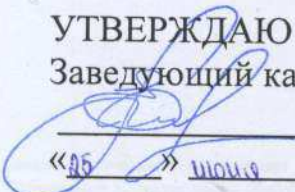
Модератор: Если бы вы столкнулись с проблемой низкой популярности услуг вашего агентства, чтобы предприняли для улучшения своих позиций на рынке? Стали бы использовать вирусную рекламу?

Респондент: Как одно из средств продвижения да, использовали бы блогеров, через людей, которые находятся в этой сфере.

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» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
АНИМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник


Е. А. Турунтаева

Научный
руководитель

канд. пед. наук,
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер


Э. В. Пашова

Красноярск 2021