

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О. Труфанов

«_____» _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 Связи с общественностью

PR-поддержка внедрения новой системы оплаты для детского парка
развлечений «Fancy Fox»

Научный руководитель _____ канд. филос. наук, доцент А.С.Новиков

Выпускник _____ А.В. Гонобоблева

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Индустрия развлечений: понятие, цели, задачи, основные категории. Развитие индустрии развлечений в России и за рубежом	6
1.1. Индустрия развлечений: понятие, цели, задачи, основные категории	6
1.2. Индустрия развлечений в мире: основные направления и тенденции развития.....	16
1.3. Индустрия развлечений в России: становление и развитие	21
2. Парк развлечений «Fancy Fox», как пример современной организации семейного досуга в г. Красноярске. PR поддержка, внедрение новой системы оплаты в детском парке развлечений «Fancy Fox».....	28
2.1 Парк развлечений «Fancy Fox», как пример современной организации семейного досуга в г. Красноярске.....	28
2.2 Проведение маркетингового исследования в парке развлечений «Fancy Fox».....	30
2.3 Анализ полученных данных. PR-поддержка внедрения новой системы оплаты для детского парка развлечений «Fancy Fox».....	32
Заключение	40
Список использованных источников	42
Приложение А	47
Приложение Б.....	51
Приложение В.....	52

ВВЕДЕНИЕ

Во многих развивающихся странах, в том числе и в России, рост экономики приводит к успешному развитию различных видов бизнеса и предпринимательства, а значит, к росту доходов населения и увеличению покупательской способности заработной платы граждан. Теперь потребитель способен приобрести не только товары первой необходимости, но и покупать непрактичные дорогостоящие вещи, такие как продукты премиум-класса, где часто клиент переплачивает за престиж бренда, а также на развлекательные услуги и увеселительные мероприятия.

Сфера досуга и развлечений – одна из важных сфер в жизни человека и общества. Конкретно для каждого человека потребность в досуге – неотъемлемая часть здоровой трудовой жизнедеятельности. Уровень и виды развлечений, которые способен оплатить гражданин, являются показателем его социального и финансового положения. Для общества статус развития индустрии развлечений, масштабность и современность представителей этой сферы является индикатором развития не только социальной сферы, но и экономики государства в целом. В России, как в развивающейся стране, сфера досуга и развлечений также активно распространяется и совершенствуется, играет значительную роль не только в жизни граждан, но и в экономике государства.

С развитием потребности в развлечениях, возник значительный сектор экономики, включающий предприятия развлекательной направленности, дающий миллиардные обороты. Вследствие все растущего спроса и очевидной экономической выгоды как для государства, так и для предпринимательства, динамика развития сферы развлечений увеличивается с каждым годом, несмотря на сложную экономическую ситуацию в мире. Рост числа предприятий развлекательной направленности порождает необходимость развлекательных учреждений в правильной коммуникации между такими предприятиями и конечными потребителями товаров и услуг индустрии

развлечений. Практика создания специальных условий для организации процессов развлечений привела к появлению достаточно мощной индустрии развлечений, которая в ее современном виде сложилась к концу XX века.

Целью данной дипломной работы является изучение текущего состояния индустрии развлечений и досуга в России и в мире, а также разработка PR-стратегии для парка семейного отдыха в настоящих условиях развития сферы досуга.

В качестве конкретного примера представителя данной отрасли в Красноярском крае мною выбран парк семейного отдыха «Fancy Fox» (г. Красноярск, г. Новокузнецк).

Объектом исследования является популярность и востребованность сферы развлечений в настоящее время в России и мире, а предметом исследования – мнение посетителей конкретного парка семейного отдыха.

Задачи дипломной работы:

- выделить особенности сферы досуга;
- обозначить этапы и темпы развития этого направления в России и мире;
- рассмотреть текущее состояние и прогнозы развития на ближайшее будущее для индустрии развлечений;
- провести PR-поддержку внедрения новой системы оплаты для конкретного представителя сферы досуга в Красноярске с учетом особенностей развития данного региона.

Для общего раскрытия темы и понимания ситуации в целом необходимо, в первую очередь, выделить понятие индустрии развлечений, специфику ее развития, учитывая территориальные особенности, определить особенности развития сферы в России и за рубежом, а затем привести план развития в отрасли связей с общественностью для конкретного представителя в Красноярском крае, основываясь на полученных данных, а также на результатах проведенных исследований.

Эмпирическая база для данного дипломного проекта была получена из исследований, проводимых мною непосредственно на территории парка

развлечений Fancy Fox. Был проведен анкетный опрос посетителей парка, объем выборки составил 2000 человек.

1 Индустрия развлечений: понятие, цели, задачи, основные категории. Развитие индустрии развлечений в России и за рубежом

1.1 Индустрия развлечений: понятие, цели, задачи, основные категории

Кандидат экономических наук Александр Сергеевич Пашигоров следующим образом описывает понятие индустрии развлечений: «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. 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» [1].

Специалисты исследовательской компании Pricewaterhouse Coopers следующим образом определяет 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

аудиоматериалов, а также компаний, связанных с их доставкой и сбытом» [2, 3].

Как и приведенные выше, большинство существующих определений индустрии развлечений сводятся к перечислению видов деятельности или предприятий, отнесенных к развлечениям. Однако данный подход не выявляет специфику деятельности предприятий, занятых в развлечении людей и не отражает вид потребности, на который они ориентированы.

Определим содержание мотивов и потребностей, удовлетворяемых продуктами индустрии развлечений. Психологи следующим образом объясняют механизм воздействия развлечений на духовный мир человека - зарождение потребности в развлечении побуждает человека к физическому действию - нахождению развлечения и его "потреблению". Динамика потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения - и ощущает тоску, беспокойство. Человек встретился с предметом развлечения - его охватывает чувство радости. Пресыщению предметом развлечения соответствует эмоция успокоения [4].

Посредством развлечения человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает заряд эмоций и острых ощущений. [5] Рассмотрим ряд определений и попытаемся определить ключевые характеристики развлечения как такового.

- а) Развлечение - вид поведения человека, помогающий ему расслабиться и получить удовольствие.
- б) Развлечение — отвлечение от привычных форм и видов утомившей и наскучившей деятельности, приносящее положительные впечатления.
- в) Развлечение — занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее.
- г) Развлечение — вид активной деятельности, направленная на удовлетворение присущих потребностей (в любой сфере — физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и

обеспечивающая поступление извне дополнительной энергии, новых впечатлений.

Анализируя вышеприведенные определения, можно выделить общие характеристики развлечений — это удовольствие, комплекс положительных эмоций, впечатлений, которые сопровождают процесс развлечения или являются его результатом, не зависимо от того, в какой форме оно представлено. В свою очередь развлечение – это особый вид досуговой деятельности, который предполагает физическую, эмоциональную или интеллектуальную активность субъекта, направленную на получение удовольствия и впечатлений. Форма или источник развлечения могут быть различными — будь то катание на роликах, игра в карты, домино, посещение ночного клуба или просмотр игры футбольной команды.

Таким образом, 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.

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

- а) Желание получить целый комплекс развлечений (Культурно-развлекательные комплексы, торгово-развлекательные центры);
- б) Желание получить профессиональный результат (специализированные предприятия, спортивные центры);

- в) Стремление к экономии времени (Интернет-развлечения, пассивные развлечения);
- г) Престижность в определенной среде (закрытые для массового посещения развлекательные учреждения) [15].

Таким образом, 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. Именно конкурентная альтернатива между различными продуктами позволяет судить об их принадлежности к одному сектору экономической деятельности. [16] Потребитель формирует спрос и обозначает платежеспособность за конкретный вид товаров и услуг, на основе этого выделяются конкурирующие в одной отрасли компании.

Социальная направленность развития индустрии развлечений 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. [18] Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица, что является важным звеном в функционировании государственной экономики.

Для правильной оценки развития системы важно правильно определить ее целесообразность. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения [20].

Как и любая сфера жизни и деятельности современного человека, сфера развлечений и досуга имеет свои собственные задачи.

- а) В изучении нуждаются закономерности и тенденции развития индустрии развлечений, так как процесс развлечения играет большую

роль в формировании личных особенностей индивида. Создание корректных и актуальных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами, повышению результативности социальной политики.

- б) Создание, коррекция и актуализация правовой и экономической регламентации деятельности сферы досуга. В настоящее время во многих развивающихся странах индустрия развлечений выглядит как выгодная сфера вложения капитала с малым сроком окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий обеспечивает человеку обширный добровольный выбор конкретной формы и способа развлечения. При этом важно видеть разницу между подстройкой индустрии развлечений к потребностям человека, "мягким" управлением потребления и корыстным манипулированием сознанием населения вследствие предложения им конкретного однообразного комплекса развлечений.
- в) Уход от действительности, расслабление человека являются важными ценностными ориентациями индустрии развлечений. В наш век нервное напряжение, стрессы, ускоренный ритм жизни ежедневно преследуют жителей больших городов, индустрия развлечений помогает эмоционально разрядиться и привести нервы в порядок.
- г) Независимо от того, развлекается человек один или в компании, развлечение выступает индивидуальным благом. Кроме того, сегодня значительную часть развлечений человек получает дома, в узком кругу. В связи с этим целенаправленное развитие индустрии развлечений должно быть "запрограммировано" на преодоление и компенсацию негативных последствий разобщенности людей.
- д) Очень важной задачей остается разработка методического инструментария изучения индустрии развлечений [23].

Долгое время изучению и удовлетворению духовных потребностей людей уделялось недостаточное внимание. Поэтому неразработанность вопросов

экономики, организации, управления предприятиями, обеспечивающих процесс развлечений, связана с относительной "молодостью" индустрии развлечений. Остаются нерешенными вопросы о технологическом единстве составных частей такого предприятия, его инфраструктуре.

Современные развлекательные центры редко останавливаются на одном направлении, и, как правило, в основе их предложения лежит продукт, имеющий в своей основе комплекс развлечений и ряд сопутствующих услуг: питание, размещение, розничная торговля и прочее. Данное обстоятельство обуславливает сложную и многоуровневую структуру продукта индустрии развлечений. Сложная структура продукта объектов развлекательной инфраструктуры является особенностью индустрии развлечений [24 ,25].

В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя в ряде случаев их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность. Чаще всего в качестве основной деятельности выступают крупные развлекательные учреждения: кинотеатры, детские развлекательные центры, аквапарки. Вспомогательной деятельностью в таких центрах обычно выступают фуд-корты, магазины, салоны красоты. Также существуют центры, в качестве основной деятельности которых выступают крупные магазины (например О'Кей, Лента). Периферией в таких центрах являются те же фуд-корты, магазины. Иногда один торгово-развлекательный центр совмещает в себе и крупные развлекательные учреждения (кинотеатр, детский центр, аквапарк), и крупные магазины. Перечень дополнительных услуг, их разновидность и сочетание являются индивидуальными для каждого развлекательного объекта, и определяется линией позиционирования, тематизацией объекта, объемом капиталовложений, наличием свободных площадей, сложностью объектов и техническими требованиями, наличием объектов, расположенных вблизи развлекательного комплекса [27, 32, 33]. Создание особого комплекса дополнительных услуг вокруг основного вида деятельности часто бывает единственной отличительной особенностью, позволяющей клиенту сделать

выбор в пользу того или иного центра развлечений.

Спектр развлечений современного человека широк и разнообразен и является своего рода «зеркалом» современной культуры, моды и технического прогресса. Однако, несмотря на масштабность современной индустрии развлечений, ни в современной статистической практике, ни в научных исследованиях российских специалистов до настоящего времени нет ни критериев выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей, нет и серьезной классификации ее основных видов и форм.

Стальная В.А. [11] предлагает классификацию по основным видам развлечений:

- а) Активный отдых и непрофессиональный спорт. Сюда можно отнести прогулки в парках культуры и отдыха, заповедниках, национальных парках, пикники, боулинг, катки, рыбалка, охота, пейнтбол, прыжки с парашютом и т.д.;
- б) Неформальное общение – посещение социальных клубов и обществ, социальные сети, форумы и т.д.;
- в) Публичные зрелища и увеселительные мероприятия – посещение галерей, выставок, музеев, театров, спортивных мероприятий и т.д.;
- г) Интеллектуальные и азартные игры;
- д) Потребление медийных ресурсов – чтение, прослушивание музыки, просмотр телевизионных и радиопрограмм.

Также можно разделить развлечения по способу организации:

- а) организованные (концерты, игровые клубы, ночные клубы, кафе, кинотеатры и т.д.);
- б) самостоятельные (не требующие сторонней организации – прогулки, чтение).

По форме предоставления:

- а) реальные;
- б) виртуальные.

По количеству участников:

- а) индивидуальные;
- б) групповые;
- в) массовые [11].

В настоящее время существует множество предприятий, занятых в организации и проведении развлекательных мероприятий.

Совокупность предприятий, занятых развлечением людей относят к сфере социокультурного сервиса, наряду с образованием, здравоохранением, физкультурой, спортом вне зависимости от форм собственности и образует современную инфраструктуру развлечений.

Создавать системы классификации объектов развлекательной инфраструктуры для разных сегментов рынка становится в последнее время популярным занятием. Но многие эксперты считают, что говорить о классификации объектов развлекательной инфраструктуры несколько преждевременно.

Существует классификация объектов инфраструктуры развлечений по виду отдыха, на который они ориентированы [37]:

- а) пассивный отдых (кинотеатры, азартные игры);
- б) активный отдых (бильярд, боулинг);
- в) зоны спортивного отдыха (картинг, ледовые катки);
- г) спортивно-оздоровительные зоны (фитнес, бассейн, теннис, гольф).

Однако такое деление весьма условно, поскольку границы между тремя последними группами не являются четкими: все спортивные развлечения можно включить в виды активного отдыха, а бильярд и боулинг в ряде случаев можно отнести к спорту.

В целом специфика деятельности развлекательных объектов, определяется их специализацией, профилем и доступностью для посещения.

Если подходить к вопросу классификации объектов развлекательной инфраструктуры с позиции основной специализации, то можно выделить пять относительно устойчивых групп [40].

- а) В первую группу в соответствии с представленной классификацией

вошли объекты, организующие кинопоказ, проведение живых выступлений артистов эстрады, различных шоу, спортивных и иных зрелищных мероприятий. Деятельность подобных объектов ориентирована на эстетическое восприятие, и преимущественно не связано с самодеятельностью людей, которые довольствуются своим положением зрителей. Это могут быть всевозможные концертные залы и площадки, кинотеатры, стадионы, арены и т. д.

- б) Вторая группа включает учреждения для активных занятий непрофессиональными видами спорта и фитнесом: бассейны, ледовые катки, спортивные залы, спортивные-клубы и пр.
- в) Третья группа представлена учреждениями культуры: музеи, библиотеки, театры, выставочные галереи.
- г) В четвертую группу входят предприятия, организующие отдых и досуг: кинотеатры, аквапарки, клубы, дискотеки, диско-бары. Последняя группа представлена игорными заведениями: казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы.

В соответствии с профилем можно выделить развлекательные центры формата «семейный», «Детский» и «Взрослый». Первый вид развлекательного центра ориентированы на семьи, которые приходят сюда с целью провести досуг. Обычно в таких центрах большое внимание уделяется кафе и ресторанам, игровым аттракционам и аркадам. Для центров семейного отдыха подходят практически любые виды тематических парков, крытых центров семейного отдыха и досуга. Для строительства таких объектов выбираются довольно большие территории в местах, где нет плотной застройки, а стоимость земли довольно низкая [43]. Разумеется, семейный центр должен полностью оправдывать и отрабатывать свое название. Поэтому операторы заботятся о том, чтобы все члены семьи могли интересно проводить там время. В частности, для родителей обычно устроены бары и организованы «взрослые» игры — боулинг, бильярд и прочее. Загрузка таких центров, как правило, подвержена существенным сезонным колебаниям, что не лучшим способом

сказывается на их рентабельности.

Концепция «Детский центр» предполагает комплекс развлечений исключительно для детей. Обычно данные объекты располагают в торговых центрах и молах. Еще при проектировании там выделяют специальные площади, стремясь таким образом приучить детей проводить свободное время в торговых центрах.

Развлекательные центры взрослого формата выстроены с учетом особенности психологии зрелых людей. Чтобы создать серьезным и успешным горожанам условия для общения и отдыха, понадобилась принципиально новая структура развлекательных центров. Данную нишу заняла концепция развлекательных центров для взрослых, ориентированная на атмосферу центра города, офисы, корпоративные вечеринки, бизнес-ланчи и т. д.

Другим важным аспектом в описании объектов индустрии развлечений является размер и масштабность их функционирования. Мировые процессы глобализации и укрупнения бизнеса затронули и индустрию развлечения. Последнее время отмечено появлением крупномасштабных развлекательных проектов, совмещающих несколько направлений развлечений.

Помимо представленных выше, можно выделить несколько других устойчивых параметров для классификации объектов развлекательной инфраструктуры. Это такие параметры, как: тип развлекательных услуг (ориентация на определенную группу потребителей: молодежь, дети, семьи и т. д.); размер развлекательного центра (количество посетителей, на которое он рассчитан); ценовая политика (на какой сегмент потребителей в зависимости от уровня доходов он рассчитан) и др. [44]

Таким образом, индустрия развлечений еще не имеет основополагающих систематизированных теоретических данных, так как развивается очень активно и в краткие сроки. Завершенность понимания основных видов и форм современных развлечений позволяет рассуждать об инструментальных подходах в управлении этими предприятиями, помогает в разработке стратегий развития в сфере связей с общественностью.

1.2 Индустрия развлечений в мире: основные направления и тенденции развития

Тенденции развития мировой индустрии развлечений, как и следовало ожидать, схожи с тенденциями развития российской индустрии развлечений. Как и в некоторых других отраслях, развитие сферы досуга за рубежом проходит гораздо быстрее, чем в России.

С начала 2000-х годов с наступлением эпохи цифровых технологий, в ходе которой сфера досуга и развлечений стремилась идти в ногу со временем, и насыщаться развлекательными высокотехнологичными новинками. Но в последнее время специалисты индустрии развлечений стали отмечать, что новые цифровые предложения порождают большой спрос среди потребителя на разнообразие медиа контента, все больше и больше ускоряя развитие индустрии развлечений.

Потребитель не видит существенной разницы между цифровыми и традиционными СМИ: он ожидает более гибких, удобных решений, не ограничивающих свободу выбора в том, когда и как он получает информацию любого характера, соответствующую его предпочтениям [17]. Этот феномен является основным признаком современного этапа индустрии развлечений.

По данным нового выпуска ежегодного исследования PwC, выручка индустрии развлечений и медиа будет расти на 5,1% в год в течение следующих пяти лет, что означает увеличение совокупной выручки этого сегмента экономики с \$ 1,74 трлн. в 2014 году до \$ 2,23 трлн. в 2019 году. Предполагается, однако, что темпы развития отрасли на различных рынках будут разными: в Японии, например, наблюдается наиболее медленный рост показателя совокупных годовых темпов общей выручки (0,9%), а в Нигерии — наиболее быстрый (15,1%). Вместе с тем очевидно, что по мере того, как уровень «подключённости» потребителей в мире возрастает, их поведение становится все более и более схожим, сохраняя только два отличия. Первое отличие заключается в качестве существующей инфраструктуры, пригодной для потребления контента. Второе отличие — это общее желание потребителей

получать такие впечатления от использования контента, которые имеют отношение лично к ним, в связи с чем даже в глобализированном мире решающее значение имеет понимание национальных приоритетов.

Кино, музыкальные концерты, спортивные мероприятия — все те форматы, которые позволяют получить эффект живого присутствия, привлекают аудиторию и демонстрируют рост. Чтобы быть успешными и завоёвывать рынок, сегодня компаниям, работающим в индустрии развлечений и медиа в разных странах мира, необходимо соединить контент с эмоциональной составляющей, почувствовать свою аудиторию. Именно ощущение своего рода индивидуального подхода является важным фактором для человека при выборе того или иного формата получения информации, а также её восприятия [17].

Для достижения этой цели предприятиям индустрии развлечений и медиа важно: творчески и инновационно подходить к созданию продуктов для потребителей; чётко понимать принципы работы со своей аудиторией, проработать наиболее эффективные механизмы взаимодействия с ней; сосредоточить усилия на таких каналах передачи информации, как мобильные устройства.

В целом результаты исследования специалистов показывают, что возникает новая среда, где потребители считают, что любое различие в понятиях «цифровой» и «нецифровой» уже неактуально. При этом совершенно чётко прослеживается общая тенденция к повышению значимости цифровых носителей. Этот факт подтверждается, в частности, тем, что интернет-реклама является наиболее быстрорастущим сегментом на рынке рекламы на весь период до 2019 года, опережая общемировые показатели роста выручки от рекламы на эфирном (вещательном) телевидении. К 2019 году выручка от цифровой рекламы в целом, включая средства цифровой наружной рекламы, будет составлять 38,7% от общемировой суммы выручки от рекламы, хотя в 2010 году её доля в этом показателе составляла лишь 16,6%. Главным фактором роста цифровой рекламы в течение всего прогнозного периода будет быстрое

расширение интернет-видео-рекламы и интернет-рекламы на мобильных устройствах. Сегмент интернет-рекламы на мобильных устройствах продемонстрирует активный рост на уровне 23,1% показателя совокупных годовых темпов роста общей выручки вплоть до 2019 года и превысят общемировой показатель выручки от дисплейной интернет-рекламы в 2018 году (например, в США Интернет-реклама на мобильных устройствах вытеснит контекстную интернет-рекламу с позиций ведущей категории в составе интернет-рекламы уже в 2016 году) [5].

Результаты исследования также показывают и другие тенденции, которые будут по-прежнему влиять на переформатирование мирового рынка рекламы. Одна из них обусловлена быстрым расширением видеослужб с использованием технологий ОТТ (Over the Top), которые предлагают пользователям возможность просмотра видео без сопутствующей рекламы, что способствует сдвигу от потребления видеоконтента, финансируемого за счёт рекламы, к потреблению видеослужб на основе подписки. Это приведёт к ограничению роста общей выручки компаний от размещения рекламы на эфирном (вещательном) телевидении до уровня всего лишь 2,5% к 2019 году, в то время как на египетском рынке, где технологии ОТТ в настоящее время не столь популярны среди потребителей услуг, показатель совокупных годовых темпов роста общей выручки достигнет 14,7%. По мере того как зрительская аудитория переходит от традиционных сетей к цифровой альтернативе, рекламодатели последуют за ней, что снизит долю рекламы на эфирном (вещательном) телевидении в общемировом показателе выручки от рекламы на телевидении с 97,2% в 2014 году до 94,3% в 2019 году [5].

Структура потребления газетной продукции также изменяется, при этом потребители всё в большей степени готовы платить за доступ к премиум-контенту. Платный доступ к онлайн-информации в настоящее время восполняет потери от снижения печатных тиражей газет во всём мире, и огромный объём предложений на подписку стимулировал рост выручки от цифровых тиражей в 2014 году почти до \$ 2,5 млрд [5].

Мировой рынок тематических аттракционов и парков развлечений также растет уверенными темпами, несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию в мире. Спрос на аттракционы виртуальной реальности возрос на 12,7% от показателей 2014 года. Кандидат экономических наук Стальная В.А. [7] приводит следующие тенденции современного развития индустрии развлечений:

а) «Глобализация и укрупнение объектов мировой индустрии развлечений. В настоящее время мировая развлекательная индустрия представлена не просто отдельными заведениями, а целыми мегакомплексами, представляющими широкий спектр развлечений самых разнообразных жанров. Филиалы таких парков охватывают огромные территории, занимают сотни тысяч квадратных километров, и находятся в разных концах света (Диснейлэнд, Парки студии Юниверсал, Леголэнд).

б) Интеграция развлечений в другие направления деятельности. Рынок развлечений продолжает расти не только путем освоения исключительно развлекательных форм, но и путем проникновения развлекательного компонента в другие направления деятельности, ранее не связанные с развлечениями. Можно выделить несколько таких направлений:

1) Retailtainment (Retail + Entertainment) – вид развлечений, направленный на то, чтобы сделать процесс покупок как можно более приятным и впечатляющим. Сегодня все больше торговых центров ищут способы привлечения покупателя, для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в текущей экономической среде, и обращают все больше внимания на сектор развлечений, стремятся создать уникальную комбинацию развлечений и розничной торговли, притягивающую покупателей. По наблюдениям экспертов, с открытием развлекательной зоны посещаемость всего торгового центра увеличивается на 20-30%. По оценкам специалистов, сейчас 70% потребителей посещают торговые центры не с конкретной целью «что-то купить», а с целью «развлекаться, а заодно что-нибудь купить». Продуктом розничной торговли выступает не товар, а впечатления. Такие

торговые центры сейчас распространены повсеместно по всему миру.

2) Edutainment (Education + Entertainment) – обучение через развлечение. Данное направление считается одной из самых прибыльных сфер деятельности. Это говорит о том, что потребитель стремится не просто развлекаться, но и получать в это время полезную информацию. Учитывая эту тенденцию, производители оборудования предлагают развивающие интерактивные игры для потребителей практически любого возраста.

3) Sportainment (Sport + Entertainment) – сочетание спорта и развлечений. В последние годы самые различные виды спорта стали использовать как развлечение. Особенно ярко такая тенденция прослеживается в торгово-развлекательных центрах. Крытые лыжные спуски – одно из самых привлекательных развлечений во всем мире, которое помогает привлечь дополнительный поток клиентов в торговые центры.

в) Тематизация объектов индустрии развлечений. Чтобы привлечь покупателя, недостаточно обеспечивать как можно большее количество различных форм развлечений – нужно выделяться чем-то особенным. На фоне этой тенденции сейчас активно растет число тематических парков развлечений. Разработке единой концепции парка предшествует маркетинговое исследование, где рассчитывается количество потенциальных покупателей.

г) Виртуализация индустрии развлечений. С каждым годом появляется все больше и больше различных гаджетов, позволяющих погрузить потребителя в настоящий мир виртуальной реальности. Тенденция развития этого направления характерна тем, что большинство современной молодежи выбирает развлечения именно виртуального характера.» [7]

Таким образом, роль и значение индустрии развлечений растет активными темпами во всех развитых и развивающихся странах. Спрос на развлечения цифрового формата подталкивает разработчиков выходить на новые уровни развития и предлагать более совершенные и дорогостоящие изобретения. Несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию в мире, рост индустрии развлечений не прекращается, так же, как и

сотрудничество и обмен опытом между специалистами разных государств.

1.3 Индустрия развлечений в России: становление и развитие

Индустрия развлечений в настоящее время является одной из динамично развивающихся отраслей в России. Отличительная особенность нынешнего этапа - становление регионов. За последнее время здесь довольно значительно увеличилось число игорного оборудования, появились новые серьезные лидеры. В то же время и многие столичные производители уделяют самое пристальное внимание региональной индустрии развлечений. Красноярский край, в этом отношении, один из наиболее перспективных регионов, отражающих эту тенденцию. Возрастание деловой активности, увеличение потока туристов, потребностей в активном досуге требуют значительного количества центров развлечений разного класса, которые могли бы удовлетворить потребности гостей и жителей края на современном уровне.

Во всем мире индустрия отдыха и развлечений (англ. Leisure & Entertainment) является очень прибыльным бизнесом. Резкое падение доходов населения в 1990-х привело к распаду индустрии досуга в стране. Закрылись многие кинотеатры, спортивные сооружения. Для значительной части населения из всех ранее существовавших форм проведения свободного времени, за исключением различных хобби, осталось только телевидение. Начавшийся с 1999 г. подъем экономики привел к росту доходов. Так, например, в 2007 г. зарплаты росли быстрее официального показателя инфляции (12%), несмотря на существенное повышение цен во второй половине года. По оценке Минэкономразвития, за год доходы выросли на 15,1%. У населения начало высвобождаться все больше свободных средств, что привело к тому, различного рода развлечения стали более доступны. В это время стала интенсивно развиваться новая отрасль - индустрия развлечений, которая сейчас является одной из самых динамично развивающихся в стране отраслей. Статистика это подтверждает. По данным исследовательской

компании TNS Gallup Media, средний россиянин тратит на развлечения 5-7% своей зарплаты (по сравнению с жителями Европы, в Ирландии средний житель тратит не более 3-4%) [8].

Тенденцией современного развития сферы досуга и развлечений является размещение таковых предприятий в торговых центрах. Размещение досуговой инфраструктуры в торговых комплексах закономерно, так как напрямую связано с ростом торгово-развлекательных центров. Усиление конкуренции на рынке торговой недвижимости вызывает активный поиск разнообразных способов привлечения посетителей в торговые центры. Как правило, это решения по развитию развлекательной зоны, обеспечивающей дополнительный приток посетителей.

Большую популярность в России набирают развлекательные квест-румы. Это современная адаптация популярных компьютерных игр. Рынок в Красноярске активно растет в этом направлении. Эта тенденция отвечает основной характеристике индустрии развлечений – товаром на этом рынке являются впечатления, и потребитель готов за него платить.

Также отличительной особенностью российского рынка развлечений является стремительный рост, как уже было сказано выше. Последствием такого стремительного роста является не только заинтересованность в отрасли экономистов, предпринимателей, но и жесткая конкуренция. Как и любая бизнес-отрасль, индустрия развлечений достаточно уязвима к жесткой конкуренции, агрессивной бизнес-политике, но также болезненно реагирует на политические, экономические, этнические изменения в государстве и обществе.

По итогам 2006 г. рынок развлечений был насыщен менее чем на 25% [19, 22]. В 2007-2008 гг. он вошел в интенсивную фазу развития и начал быстро консолидироваться [4]. В настоящее время рынок развлечений насыщен, но требует постоянной модификации, так как развитие индустрии развлечений вступило в сферу цифровых досуговых средств, а это направление еще только начинает свое развитие [2, 3]. Ведущую роль в его концентрации играют сетевые компании. Пока на рынке есть место для новых независимых игроков,

но через 2-3 года конкуренция за потребителя ослабнет. Рынок приблизится к насыщению, и начнется его концентрация путем слияний и поглощений. Оптимальным вариантом выхода на рынок через 3-4 года будет только франчайзинг. Для сетевых игроков франчайзинг является наиболее подходящей формой тиражирования бренда. Быстрый рост сетей потребует больших инвестиций и организационных затрат, особенно для удаленных регионов. Рынки регионов, в особенности города с численностью до 500 тыс. человек, имеют большой потенциал для строительства ТРЦ и прихода операторов развлечений, что вызвано дефицитом культурно-досуговой инфраструктуры и повышением уровня доходов населения.

По мнению экспертов, наиболее перспективен формат мультифункционального развлекательного центра с качественным набором развлекательных услуг и высоким уровнем сервиса, что обеспечивает наибольший охват целевой аудитории и рост доходов оператора.

В основе всех прогнозов лежит анализ данных за прошлые периоды. Основной объем данных получен, прежде всего, из публично доступных источников, включая коммерческие организации и государственные учреждения.

По оценкам компании PricewaterhouseCoopers [3], в ближайшие пять лет Россия продолжит оставаться лидером интернет-рынка Центральной и Восточной Европы. Рынок интернет-рекламы вырастет более чем в два раза за прогнозный период, с \$ 2,2 млрд. в 2013 году до \$ 4,9 млрд. к 2018 году. Поисковая (контекстная) реклама — преобладающий сегмент этого рынка. В 2013 году сумма доходов от поисковой рекламы достигла \$ 1,43 млрд., что составляет 66% общей суммы выручки от интернет-рекламы. В течение прогнозного периода среднегодовой темп роста в сегменте поисковой рекламы составит 17%, а сумма доходов от нее в 2018 году достигнет \$ 3,14 млрд.

Активно развивающийся интернет-доступ в России в ближайшие пять лет продолжит создавать больше потребительских расходов, чем остальные сектора. Несмотря на то, что он не учитывается при общем расчете

потребительских расходов, он оказывает существенное влияние на формирование рынка и поэтому анализируется отдельно. При среднегодовом темпе роста 14,4% российский рынок интернет-доступа достигнет \$ 13,3 млрд. к 2018 году. Ключевым драйвером развития является мобильный Интернет, его среднегодовой темп роста составит 22%, а в 2014 году сумма доходов от предоставления услуг мобильного Интернета впервые превысит показатель выручки от фиксированного широкополосного доступа [3].

Несмотря на активный рост цифровых медиа, телевизионная реклама сохраняет свои позиции. Российский рынок телевизионной рекламы продолжит стабильный рост на уровне 8,1% в год и достигнет нового рекордно высокого показателя \$ 6,4 млрд. в 2018 году. Рост сегмента телевизионной рекламы будет обеспечиваться за счет новых международных рекламодателей, в том числе, в рамках крупных спортивных мероприятий — Чемпионата мира по футболу 2018 года и этапа «Формула-1», а также благодаря развитию цифрового телевидения, особенно по мере развития онлайн-сервисов крупнейших телеканалов [3].

Сегмент платного телевидения в России увеличится с \$ 1,6 млрд. в 2013 году до \$ 2,6 млрд. в 2018 году при среднегодовом темпе роста 10,3%. В ближайшее время количество абонентов спутникового ТВ превысит число абонентов кабельного ТВ — в 2013 году около 44% домашних хозяйств пользовались услугами платного телевидения, и этот показатель достигнет 59,1% к концу 2018 года. Наиболее быстро растущей платформой станет IP-телевидение, количество абонентов которого увеличится более чем втрое, достигнув 5,8 млн. домохозяйств к концу 2018 года. При формировании будущего рынка телевидения важную роль будет играть Федеральная целевая программа развития цифрового телевидения в России [3].

Сегмент киноиндустрии в России является одним из наиболее динамичных при среднегодовом темпе роста 10,6%, при этом две трети от общего объема выручки приходится на кассовые сборы. Из них 20% обеспечил выход 59 российских фильмов в минувшем году, остальная часть приходится на

прокат голливудских фильмов [3].

Рынок лицензированных видеоигр в России продолжает активно расти. В 2013 году его объем составил \$ 1,31 млрд. (что на 9,8% выше уровня 2012 года) и при среднегодовом темпе роста 8,5% он достигнет \$ 1,97 млрд. в 2018 году. Драйверами роста станут сегменты игровых приставок (среднегодовой темп роста 6,4%), онлайн игр (среднегодовой темп роста 13,8%) и мобильных игр (среднегодовой темп роста 16,3%), в то время как выручка в сегменте игр для ПК сократится в прогнозном периоде — его доля в общем объеме доходов от видеоигр сократится с 24% в 2013 году до 12% к 2018 году [3].

Существенное влияние на ситуацию в российской индустрии медиа, развлечений и рекламы оказало значительное ухудшение экономической обстановки в стране. Будучи достаточно эластичным, рекламный рынок остро реагирует на макроэкономические изменения, и именно на нём в числе первых отражается падение общего потребления. Несмотря на это, в 2014 году динамика развития рынка развлечений и медиа в России практически не изменилась. Рынок вырос на 9% по сравнению с 2013 годом. Эксперты PwC (PricewaterhouseCoopers) ожидают, что в прогнозном периоде его средний годовой темп роста составит 6,4% и к 2019 году рынок вырастет до \$ 34,7 млрд. Наиболее динамично развивающимися сегментами станут доступ в Интернет (15,4%), интернет-реклама (13,7%), платное телевидение (9%), киноиндустрия (6,5%). В свою очередь, телевизионная реклама демонстрирует спад (-10,3%), динамика сегмента книгоиздательства также по-прежнему будет отрицательной (-2%) [3].

В 2014 году объем российского рынка интернет-рекламы составил \$ 2,42 млрд. — это самый крупный рынок в регионе Центральной и Восточной Европы и четвертый по величине рынок в Европе в целом. При этом он всё ещё сохраняет большие возможности для роста: по прогнозам, в 2019 году объем рынка интернет-рекламы достигнет \$ 4,61 млрд. Интернет-реклама выигрывает от трудностей с размещением рекламы в других медиа. Высокие темпы роста ожидаются в российском сегменте поисковой рекламы: в 2014 году объем

рынка платной поисковой рекламы достиг \$ 1,7 млрд. или 70,2% общей суммы выручки от интернет-рекламы. В течение прогнозного периода совокупный среднегодовой темп роста составит 13,2%, а сумма доходов в 2019 году достигнет \$ 3,15 млрд [3].

Совокупные доходы от телевизионной рекламы возросли лишь на 2,2%, достигнув в 2014 году \$ 3,71 млрд. Предполагается, что они будут и дальше уменьшаться в течение следующих пяти лет, за исключением 2018 года, когда в России будет проходить чемпионат мира по футболу. Согласно прогнозу, к 2019 году рынок телевизионной рекламы составит \$ 2,2 млрд., что эквивалентно 10,1% спаду [3].

Доходы российского сектора киноиндустрии, согласно прогнозам, вырастут с \$ 1,41 млрд. в 2014 году до \$ 1,94 млрд. к 2019 году при среднегодовом темпе роста на уровне 6,5%. Кассовые сборы являются движущей силой российской киноиндустрии — на долю этого сектора приходится примерно три четверти общей выручки кинорынка, который в настоящее время занимает шестое место в мире [3].

Показатель распространения платного телевидения в России повышался на протяжении последних нескольких лет и в 2014 году достиг отметки 46,7%. При этом прогноз на 2019 год составляет 61,8%. Из 25,8 миллионов домохозяйств, пользующихся услугами платного телевидения в 2014 году, около 12,4 миллиона домохозяйств являлись абонентами спутникового телевидения, а 11,2 миллиона — кабельного телевидения [17].

Продолжающийся в России рост легального рынка видеоигр привлекает многих разработчиков и издателей, ведь общая выручка от продаж видеоигр в 2014 году составила \$ 1,45 млрд. По прогнозам, в 2019 году он достигнет отметки \$ 2,01 млрд., при этом в течение прогнозного периода среднегодовой темп роста составит 6,8% [3].

Таким образом, сфера развлечений в России активно развивается последние 15 лет. Рост наблюдается и прогнозируется авторитетными организациями практически во всех сферах индустрии развлечений, что

говорит о том, что сложная экономическая и политическая ситуация не повлияла на развитие организаций в сфере досуга. Отличительной чертой развлекательных заведений становится размещение в крупных торговых комплексах для привлечения дополнительной аудитории и к торговым рядам, и в развлекательные центры.

2 Парк развлечений «Fancy Fox», как пример современной организации семейного досуга в г. Красноярске. PR поддержка, внедрение новой системы оплаты в детском парке развлечений «Fancy Fox»

2.1 Парк развлечений «Fancy Fox», как пример современной организации семейного досуга в г. Красноярске

Одним из развитых сегментов индустрии развлечений являются парки развлечений, в том числе и тематические. На фоне интенсивного роста среднего класса в крупных городах, возрастает спрос на досуговую продукцию, в том числе и на парки развлечений, которые возводятся сейчас повсеместно: и как автономные предприятия, но чаще всего размещаются на территории торговых центров. Потребители стали более требовательны к качеству развлечений, так как хорошо осведомлены о последних новейших возможностях индустрии развлечений.

Развлечения становятся важным компонентом для множества проектов в сфере недвижимости, в том числе при строительстве стадионов (проведение «внеспортивных» мероприятий для увеличения клиентского потока), открытии музеев, развитии дорожной инфраструктуры, и многих других сферах.

Первые парки развлечений появились в 19 веке в Европе. На сегодняшний день в мире насчитывается более 1300 тематических парков развлечений [14]. Большинство из них приносят владельцам существенный доход, но нельзя так судить обо всех парках развлечений. Многие предприниматели предпочитают идти проверенными путями, используя уже все известные концепции. Например, проекты парков, связанные с сегментом индустрии развлечений – киноиндустрией: тематические парки «Disney», «Universal», имеющие филиалы по всему миру: США, Европа, Азия, а также объявленные к открытию в России: «Dreamworks» и «Angry Birds». Другие предприниматели идут другим путем, не конкретизируя тематику парка

развлечений на каком-то одном направлении, руководствуясь изменчивостью предпочтений потребителя [34]. В таких случаях разрабатываются более универсальные объекты недвижимости, например, торговые центры, жилые кварталы.

В настоящее время рынок пересыщен торговыми центрами не только в крупных европейских городах, таких как Стамбул, Москва, Париж, но и в городах относительно небольших. Во многих из них располагаются развлекательные зоны, их место занимают парки развлечений. Учитывая серьезное влияние на предпринимательскую деятельность семей – детей и родителей, посещающих торгово-развлекательные центры, наблюдается тенденция возникновения новых форматов досуга. Яркий пример в Красноярске – «Fancy Fox», семейный центр досуга и развлечений. Парк существует с 2013 года в г. Красноярске, имеет филиал в г. Новокузнецке с 2014 года. Размещается на территории торгового комплекса «Июнь». В парке представлены парковые аттракционы, обычно размещающиеся на территории автономных парков на открытом воздухе, игровые автоматы, видеосимуляторы, детская зона для самых маленьких посетителей, зона отдыха, небольшое кафе на территории парка.

Для демонстрации представителя индустрии развлечений в своей дипломной работе я выбрала именно парк «Fancy Fox», так как парков развлечений с размещением в торгово-развлекательных центрах на большой площади и с наличием аттракционов для парков на открытом воздухе, в Сибири больше нет. Парки подобного формата есть только в европейской части России.

Оба филиала функционируют успешно, активная коммуникация с потребителем ведется постоянно посредством развития и дополнения официального сайта парка развлечений, где любой может пройти регистрацию и получить за это бонусы на свою игровую карту. Также ведутся сообщества в социальных сетях, проводятся СМС рассылки и множество конкурсов.

Итак, развитие индустрии развлечений в России проходит с значительным отставанием от остального мира, развитие индустрии

развлечений в регионах идет еще более пассивно, чем в Центральном округе России. В настоящей дипломной работе будет предложена PR-стратегия развития для среднего представителя региональной сферы досуга и развлечений.

2.2 Проведение маркетингового исследования в парке развлечений «Fancy Fox»

Перед разработкой PR-стратегии развития для парка развлечений Fancy Fox, необходимо определить одну из составляющих позиционирования бренда на рынке – восприятие потребителем. Для определения данной составляющей удобнее всего будет провести количественный анкетный опрос посетителей парка, так как этот метод исследования позволяет получить актуальную информацию при условии соблюдения репрезентативности выборки, и так как именно этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей и получить достоверные результаты.

Цели исследования:

- Определение лояльности посетителей парка Fancy Fox;
- Уточнение предпочтений целевой группы по компонентам: «периодичность и продолжительность посещений», «состав и численность группы посетителей», «удовлетворенность обслуживанием парка», «осведомленность посетителей дополнительными услугами парка», «каналы коммуникации», «демографический блок».
- Определить портрет среднестатистического посетителя парка развлечений «Fancy Fox»

Задачи:

- Изучить периодичность посещения клиентами парка развлечений.
- Уточнить среднюю продолжительность каждого посещения.

- Выяснить предпочтения клиентов в посещении парка аттракционов в одиночку, либо с группой. Уточнить состав группы.
- Изучить удовлетворенность клиентов обслуживанием в парке по пунктам: аттракционы, работа персонала, музыкальное сопровождение, внутреннее оформление парка.
- Выяснить, осведомлены ли клиенты о дополнительных услугах парка развлечений (проведение праздников), удовлетворены ли качеством предоставления дополнительных услуг.
- Изучить мнение посетителей парка о необходимости размещения кафе и дополнительных мест отдыха на территории парка.
- Изучить предпочтения посетителей об удобных источниках информации о парке развлечений для определения эффективных каналов коммуникации.
- Провести анализ полученных результатов в разрезе основных социальных характеристик респондентов (пол, возраст, род занятий).

Метод исследования: формализованное интервью на территории парка развлечений «Fancy Fox».

Требования к выборочной совокупности: выборка целевая, так как опрос проводится непосредственно на территории парка развлечений, все респонденты являются посетителями парка.

В соответствии с данными счетчика посещаемости на входе и кассах, средняя проходимость парка – 40 000 человек в месяц. Учитывая данные проходимости, для соблюдения репрезентативности выборки, в опросе должно участвовать 5% от среднего месячного потока клиентов – 2000 человек.

Так как специфика посещаемости парка такова, что гости часто приходят группами, опросить можно было только одного человека из группы. В данном анкетировании могут принимать участие все посетители парка развлечений Fancy Fox, возрастом от 18 до 65 лет.

Объектом исследования является позиционирование бренда «Fancy Fox» на рынке в отношении потребителя.

Предметом исследования является мнение посетителей парка развлечений, их лояльность по отношению к парку развлечений.

В результате исследования планируется получить достоверную картину восприятия бренда «Fancy Fox» потребителем, определить лояльность клиентов, определить эффективные каналы коммуникаций, а также выделить портрет так называемого «среднестатистического посетителя парка «Fancy Fox».

Продолжительность опроса в среднем занимает 15 минут.

Для исследования была разработана анкета, состоящая из 27 вопросов, из них 17 вопросов закрытого типа и 10 вопросов открытого типа (Приложение 1).

Сроки проведения исследования:

- Подготовительный этап (распечатка материалов, набор и инструктирование персонала) – 4 дня;
- Полевой этап (проведение опроса) – 10 дней;
- Анализ полученных данных (ввод данных в электронный массив SPSS, проведение анализа, подготовка отчета) – 10 дней.

В течение 24 дней было проведен анкетный опрос с соблюдением указанных требований под четким наблюдением супервайзеров, контролирующих качество проведения анкетирования. Респондентам в качестве поощрения от руководства детского парка развлечений «Fancy Fox» предложены призовые купоны, которые можно было потратить на игры в парке. Такое предложение помогло существенно увеличить количество гостей, согласившихся на опрос, что позволило выполнить задание в поставленные сроки.

2.3 Анализ полученных данных. PR-поддержка внедрения новой системы оплаты для детского парка развлечений «Fancy Fox»

В результате анализа данных, полученных в ходе исследования, выяснилось, что посетители предпочитают проводить время в парке с группой

родственников или друзей. Чаще всего с членами своей семьи (90% опрошенных), гораздо меньше респондентов приходят в парк в сопровождении друзей (10%). Основной поток – группы из 3-4 человек (69%), два человека – 22%, более 4-х человек – 9%. В состав семейной группы из 3 человек входит двое взрослых и ребенок (80%), в состав семейной группы из 4 человек входит двое взрослых и двое детей (90%). 9% опрошенных приходят в парк группой более 4 человек, в каждой третьей такой группе преобладает количество взрослых посетителей, в остальных – больше детей.

Парк «Fancy Fox», помимо катания на аттракционах, предоставляет услуги проведения детских праздников. В ходе исследования было выяснено, что праздничные мероприятия в парке развлечений проводят лишь 16% опрошенных.

Также парк развлечений проводит и бесплатные праздники на собственной территории, куда может прийти любой желающий совершенно бесплатно. По полученным данным, только 8% респондентов принимали участие в таких мероприятиях.

Также выяснилось, что 63% респондентов самостоятельно высказались о пожелании изменения системы оплаты услуг парка и введении единого входного билета с бесплатным использованием аттракционов.

Опираясь на полученные данные, можно сделать следующие выводы:

- Среднестатистический посетитель парка «Fancy Fox» – группа из 3 человек (семья), состоящая из двух взрослых и ребенка;
- Респонденты поддержали планируемые нововведения, и даже сами высказались в пользу их скорейшего открытия (открытие кафе на территории парка, изменение системы оплаты, размещение дополнительных мест отдыха);
- Размещение рекламы и информации о парке развлечений только в одной социальной сети не эффективно, так как охватывает малую часть целевой аудитории;
- Большинство респондентов не знают о существовании официального

сайта парка развлечений.

Из отчета по анализу данных, полученных в результате опроса, видно, что необходимо работать в двух направлениях: повышение узнаваемости бренда, а также смена системы оплаты услуг парка. Руководство детского парка развлечений «Fancy Fox» приняло решение о введении новой системы оплаты услуг парка с единым входным билетом и бесплатным использованием аттракционов. Подобной системы оплаты в России за Уралом еще не было, но есть тематические парки в Центральных регионах России, успешно использующие такие нововведения.

Также можно с уверенностью сказать, что, учитывая высокий процент респондентов, выступивших за введение безлимитной системы оплаты, а также ежемесячную проходимость клиентов, смена системы оплаты в парке позитивно скажется на финансовом положении парка.

К сожалению, невозможно опереться на теоретическую базу для прогнозирования успешности такого мероприятия, так как еще ни одно предприятие на уровне регионов не практиковало смену системы оплаты. Такой опыт популярен только в европейских и азиатских крупных развлекательных учреждениях.

Принимая во внимание достаточно конкретные показатели опроса, руководство парка развлечений «Fancy Fox» приняло решение о переходе на новую систему оплаты. Для успешной адаптации посетителей парка необходимо провести PR-поддержку этой операции, чтобы целевая аудитория положительно отреагировала на столь существенные изменения.

Цели и задачи проекта.

Цели проекта:

- Повысить узнаваемость бренда «Fancy Fox» в пределах г. Красноярск.
- Создание положительного имиджа «Fancy Fox» посредством запуска ролика на телевидении, освещением в СМИ крупных мероприятий.

Задачи проекта:

- Проведение PR-мероприятий внутри парка. Смена системы оплаты.

- Заключение бартерных договоров со СМИ.

Цели и задачи PR-компании.

Цели PR-компании:

- Привлечение новых клиентов.
- Повышение имиджа компании среди потребителей, конкурентов, СМИ.
- Увеличение узнаваемости бренда.

Задачи PR-компании:

- Проведение мероприятия, посвященного празднованию Международного дня защиты детей.
- Освещение текущей жизни парка в СМИ, новости об обновлениях в системе оплаты парка.
- Организация и проведение праздников в школах, детских садах, Краевой клинической детской больнице, Красноярском детском доме №1. Освещение этих событий в СМИ.

Стратегия PR – компании

- Привлечение интереса потенциальных клиентов и лидеров мнений посредством следующих мероприятий:
- Организация праздника на территории парка в честь празднования Международного дня защиты детей, спонсором праздника выступает руководство компании. Также с 1 июня 2016 введение новой системы оплаты услуг парка для посетителей.
- Сотрудничество с СМИ. Совместный бартерный проект с телеканалом «СТС Прима», сюжет в программе «Мама Наташа», тема «Наш веселый день рождения».
- Освещение в СМИ цикла праздников «Лето с веселым Лисом» в детском доме №1, в детском саду №286, Краевой клинической детской больнице, в честь Дня знаний в школе № 150. Все мероприятия

проводятся в рамках благотворительной акции.

- Совместный проект со школой танцев "Extreme effect" - "Стань звездой"
- баннера на мероприятиях в школах города, ростовые куклы и аниматоры, раздача сувенирной продукции, поощрительные призы в виде игровых карт.

Практика PR – компании.

Конечная цель – удержать лояльность клиентов во время системы оплаты, повысить узнаваемость бренда в рамках города.

Для достижения поставленных целей нужно работать, как минимум, в трех направлениях: целевая аудитория, СМИ, конкуренты.

Целевая аудитория состоит не только из посетителей парка и потенциальных клиентов, но и большое значение в проведении PR-кампании имеют лидеры мнений, с ними тоже нужно работать.

Исходя из данных, полученных в результате опроса, основной клиент парка «Fancy Fox» – семья из 3 человек, состоящая из двоих взрослых и одного ребенка. Потенциальные клиенты – все жители города, в семье которых живут дети от 1 года до 18 лет. Привлечение остальных групп населения не планируется, т.к. парк все-таки позиционирует себя как детский.

Лидерами мнений в данном аспекте можно считать руководителей авторитетных дошкольных и средних учреждений, а также известных личностей Красноярска, подходящих под нашу целевую аудиторию.

Заключен бартерный договор с телеканалом «СТС-Прима» для съемок репортажа о парке «Fancy Fox». В репортаже будет продемонстрировано новое кафе и обновление интерьера в парке, расскажут о новых акциях и конкурсах. Принято решение организовывать небольшие праздники каждые выходные на территории парка для всех желающих. Текст речи для руководителя компании в Приложении В.

Для привлечения клиентов к празднику Международного дня защиты детей в парк приняты меры по размещению информации об изменениях в СМИ:

выдача каждому посетителю информационной листовки с предупреждениями об изменениях (Приложение Б), аудиоролик по внутреннему радио в ТЦ «Июнь», обновление информации в сообществах в социальных сетях, обновление информации на сайте парка развлечений «Fancy Fox», запуск рекламного ролика на каналах. Перечисленные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Коммуникации со СМИ для внедрения новой системы оплаты

Наименование	Описание
Выдача флайеров на кассе	Брошюры А6 в фирменном стиле выдаются КАЖДОМУ клиенту на кассе с комментариями от кассира
Аудиоролик ТЦ Июнь	По предложенному тексту
Интернет-ресурсы	Обновление информации на официальном сайте, в группах Вконтакте. Рассмотреть возможность создания аналогичных пабликов/страниц в других соц. сетях - Инстаграмм, Триттер, Одноклассники.
Реклама на ТВ	Запуск существующего видеоролика в качестве рекламы, напоминание о бренде
Репортаж на ТВ	Ролик о парке, об обновлениях в интерьере, в системе оплаты. Рассказ о том, как все стало по-новому замечательно. Взаимозачет
СМС рассылка	По предложенному тексту (единоразово)

Текст для рекламы на телевизионных каналах и аудиоролика для вещания по внутреннему радио в ТЦ «Июнь»:

Скоро лето, и Лис «Fancy Fox» уже приготовил для всех грандиозный подарок. Теперь с 1 июня 2016 года ВСЕ АТТРАКЦИОНЫ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ всего за 500 рублей в будни и 1000 рублей в выходные и праздничные дни! Приводите с собой мам, пап, бабушек и дедушек, ведь для них вход совершенно бесплатный. Такого вы еще не видели! Встречай лето вместе с FancyFox! Парк развлечений «Fancy Fox». Инстинкт развлечений. ТЦ «Июнь», 2 этаж.

Текст для СМС рассылки:

Встречай лето вместе с Лисом «Fancy Fox»! С 1 июня ВСЕ АТТРАКЦИОННЫ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ всего за 500 рублей в будни и 1000 рублей в выходные и праздничные дни! Родителям – БЕСПЛАТНО! Подробности на сайте www.fancy-fox.ru и по тел. 261-201.

Сроки реализации проекта:

С 1 июня – 31 декабря 2016.

Сроки реализации PR – компании:

С 1 июня 2016 – 1 сентября 2016.

Бюджет PR – кампании.

- Сюжет и видеоролик на канале СТС Прима – 0 рублей.
- Организация благотворительных праздников в бюджетных учреждениях – 80000 рублей.

Коммуникационные мероприятия:

- Выдача флайеров на кассе (тираж 50000 экз.) – 25000 рублей;
- Аудиоролик на радио в ТЦ «Июнь» - 20000 рублей;
- Интернет-ресурсы – 0 рублей;
- Реклама на телевидении (Первый канал, СТС-Прима, Енисей) – 200000 рублей;
- СМС рассылка – 5000 рублей.

Итого: 325000 рублей.

Бюджет проекта:

- Проведение социологического исследования (разработка анкеты, проведение опроса, анализ результатов в виде презентации) – 20000 рублей.
- Печать анкет (2000 шт.) – 24000 рублей.

Общий бюджет проекта составляет: 371000 рублей.

В парке еженедельно по выходным будут проводиться различные праздники и конкурсы. Мы не включили их в смету и план PR-стратегии, так как специфика парка развлечений подразумевает под собой постоянное проведение таких акций. Необходимо следить за динамикой роста компании, лояльностью клиентов и деятельностью конкурентов.

Таким образом, из полученных данных можно сделать вывод: детский парк развлечений «Fancy Fox» – классический представитель индустрии развлечений в России, один из крупнейших в Красноярском крае и Кемеровской области. Его развитие очень активно, руководство вкладывает значительные средства в развитие парка и надеется на увеличение роста продаж посредством грамотной политики развития в области PR и маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог вышесказанному, индустрия развлечений еще не имеет основополагающих систематизированных теоретических данных, так как развивается очень активно и в краткие сроки. Завершенность понимания основных видов и форм современных развлечений позволяет рассуждать об инструментальных подходах в управлении этими предприятиями, помогает в разработке стратегий развития в сфере связей с общественностью.

Роль и значение индустрии развлечений растет активными темпами во всех развитых и развивающихся странах. Спрос на развлечения цифрового формата подталкивает разработчиков выходить на новые уровни развития и предлагать более совершенные и дорогостоящие изобретения. Несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию в мире, рост индустрии развлечений не прекращается, так же, как и сотрудничество и обмен опытом между специалистами разных государств.

Сфера развлечений в России активно развивается последние 15 лет. Рост наблюдается и прогнозируется авторитетными организациями практически во всех сферах индустрии развлечений, что говорит о том, что сложная экономическая и политическая ситуация не повлияла на развитие организаций в сфере досуга. Но несмотря на активное развитие индустрии развлечений в нашей стране, развлекательные учреждения в России значительно отстают от европейских, азиатских и американских коллег по качеству и спектру предлагаемых развлечений.

Развитие индустрии развлечений в регионах России идет более пассивно, чем в Центральном округе. В настоящей дипломной работе предложена PR-поддержка внедрения новой системы оплаты услуг парка для среднего представителя региональной сферы досуга и развлечений.

Несмотря на сложности различного рода: экономические, политические, низкая плотность населения в Сибири, руководители региональных развлекательных учреждений усердно работают над ростом и развитием парков

развлечений, чтобы предложить своим гостям настоящий европейский уровень обслуживания. Основным продуктом сферы досуга – эмоции, удовольствие – их нельзя увидеть или осязать, поэтому индустрия развлечений в России, в стадии своего активного развития, нуждается в грамотных специалистах по связям с общественностью, маркетологах, специалистах по рекламе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пашигоров А.С. Коммерческое планирование в индустрии развлечений : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Пашигоров Александр Сергеевич. - Санкт-Петербург, 2012. – 147 с.
2. Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа — прогноз на 2014–2018 годы. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 05.06.2014. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/outlook-2014.html> (дата обращения 15.04.2016)
3. Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа — прогноз на 2015–2019 годы. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 03.06.2015. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/outlook-2015.html> (дата обращения 15.04.2016)
4. Захаров, А.В. Развлечение SUB SPECIA социологии / А.В.Захаров // Социологические исследования. - 2008. - №1.-С.106-114. - С. 2008.
5. Рейнгольд, Е. Деньги на игру (инвестиционные стратегии в индустрии развлечений и досуга) [Электронный ресурс] / Е. Рейнгольд // Рынок ценных бумаг. – 2008. – №5. Режим доступа: http://www.rcb.ru/rcb/2008-09/13865/?phrase_id=. (дата обращения 05.05.2016)
6. Орлов, И.Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И.Б. Орлов. // Вестник МГУС. Серия. Гуманитарные науки. 2014. № 2 (2). С. 16-19.
7. Стальная В.А., кандидат экономических наук. Индустрия развлечений: понятие и основные категории // Практический маркетинг. - №9. - 2008.
8. TNS Gallup Media Оценка эффективности рекламных кампаний октябрь 2015 – январь 2016 [Электронный ресурс] // Результаты исследований аудитории СМИ. – 2016. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/marketing/sectors/media/> (дата обращения 05.05.2016)
9. Киселева, Л. Правильный выбор модели РЦ в период кризиса / Л.

- Киселева // Журнал «Аттракционы и развлечения. Attractions & Entertainments», выпуск № 20. // Учебный центр РАППА – Москва, 2016.
10. Котлов, В. Франчайзинг и формат Ultra All Inclusive, как ответ кризису / В. Котлов // Журнал «Аттракционы и развлечения. Attractions & Entertainments», выпуск № 20. // Учебный центр РАППА – Москва, 2016.
11. Стальная, В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития / В.А. Стальная // Российский внешнеэкономический вестник. - №4. - 2015.
12. Маликова К. Боулинг индустрия сегодня – это индустрия сетевых операторов [Электронный ресурс] / К. Маликова // Современные тенденции и проблемы развития боулинг-индустрии в России: международный опыт и взгляд изнутри. – 2010. – Москва.
13. Диснеевский стиль обслуживания клиентов // Баланс-Современный капитал. – 10 сентября 2014.
14. Марсель Хатт, Тематические парки, «шоппинг как развлечение» и растущий досуговый сектор. // Учебный центр РАППА. - №4. – 2015. - Москва.
15. Орлов А.И., Основные идеи современного маркетинга / А.И. Орлов // Журнал «Маркетинг успеха», 2000.
16. Добренъков, В.И. Методы социологического исследования / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. // Учебник. - Инфра-М. - 2004.
17. Яковлева, Н. Исследование PricewaterhouseCoopers: Всемирная индустрия развлечений и медиа — прогноз на 2015–2019 годы. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 03.06.2015.
- Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/outlook-2015.html> (дата обращения 15.04.2016)
18. Багиев, Г.Л., Алексеев, А.А. Основы проведения маркетинговых исследований. Модели "SERVOUAL" и "SERVPERF" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/ml/005.htm> (дата обращения 13.04.2016)

19. Белых, А. Центр развлечений / А.Белых // Бизнес-журнал. 2006. - №25. - С. 32-47.
20. Индустрия развлечений сегодня. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.avrtech.ru/index.php?page=articles&num=3> (дата обращения 10.05.2016)
21. Ильин, В. И. Поведение потребителей : учеб. пособие / В. И. Ильин // СПб. - Питер. – 2000. - С.83.
22. Иогансен, Н. Игра в жизни человека [Электронный ресурс]. / Нильс Иогансен. 2006. Режим доступа: www.gamingbits.ru/html/casino (дата обращения 10.05.2016)
23. Тянь, Л. А. Социальные процессы в досуговой сфере как показатель расслоения общества : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Тянь Лариса Артуровна. – Хабаровск, 2013. С. 145.
24. Кабак, О.Г. Формирование организационно-экономического механизма управления санаторно-курортными и туристскими предприятиями : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кабак Олег Геннадьевич. – Санкт-Петербург, 1998. С. 139
25. Хазар А. Пути реализации рекреационного и развивающего потенциала туристского досуга в Республике Йемен : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Хазар Ахмед Абдо Раджех. – Санкт-Петербург, 2005. С. 188.
26. Дусенко, С.В. Инфраструктура в системе управления региональным туризмом : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Дусенко Светлана Викторовна. – Хабаровск, 2000. С. 180.
27. Абатуриной, А.А. Совершенствование системы управления индустрией туризма в регионе : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Абатуриной Андрей Александрович. – Москва, 2011. С. 201.
28. Ленина, Е.В. Формирование социально-геронтологической компетентности менеджеров санаторно-курортной сферы в вузе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Ленина Елена Владимировна. – Москва, 2009. С. 203.

29. Веретнова, Н.Ф. Социально-культурное обеспечение туристической анимации региона : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Веретнова Нелли Федоровна. – Кемерово, 2011. С. 244.
30. Маслакова, О.Ю. Факторы формирования объема и структуры туристских услуг на уровне национальной экономики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Маслакова Ольга Юрьевна. – Москва, 2005. С. 130.
31. Тарасова, О.Ю. Влияние региональных условий на развитие менеджмента туризма : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тарасова Ольга Юрьевна. – Тамбов, 2012. С. 169.
32. Голощапова, Т.В. Организационно-экономическое обеспечение функционирования гостиничной индустрии : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Голощапова Татьяна Викторовна. – Тольяти, 2014. С. 171.
33. Зернова, С.В. Механизм реализации государственной поддержки форм предпринимательства в туризме Ленинградской области : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Зернова Светлана Васильевна. – Санкт-Петербург, 2013. С. 204.
34. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг / В.В. Кулибанова // Санкт-Петербург. – Вектор. - 2006. 192 с.
35. Любивая, А.И. Социокультурный сервис за рубежом: учебное пособие / А.И.Любивая, А.М.Купчинова. // Санкт-Петербург. - 2005. - С. 8
36. Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В.А. Таран // Машиностроитель. 2003. - №2. - С. 6-12.
37. Разумовская, А.П. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / Анна Разумовская, Валентит Янченко // Москва. – Вершина. - 2006. - 496 с.
38. Маликова, К. Боулинг-индустрия сегодня это индустрия сетевых операторов. Электронный ресурс. - Режим доступа: http://www.bowling.ru/rus/materials/index_204.html?template=35 (Дата обращения 10.05.2016)

39. Наумова, С. А. Экономика и предпринимательство в социально - культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие / С. А. Наумова. Томск: изд. ТПУ, 2003. - 127 с.
40. Никитина, Е. Доходное место: По доходам и развлечения / Е Никитина//Ведомости. -22.11.2004. -№214 (1254).290 главном: отдых
Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.effprint.ru/publication/bagazli/1/statia7.html>, свободный. - Загл. с экрана. (дата обращения 10.05.2016)
41. Орлов, И.Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И.Б.Орлов // Вестник МГУС. Серия. Гуманитарные науки. 2007. № 2(2). С. 16-19.
42. Отечественные услуги: от традиционных форм к современным
Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.onhotel.ru/145-otechestvennyye-uslugi-ot-tradicionnykh-form-k.html>, свободный. - Загл. с экрана. (Дата обращения 11.05.2016)
43. Павлюкова, Т. Бизнес казино. Крупье: Серия «Учебный курс» / Т.Павлюкова. Ростов н/Д: Феникс, 2000. - С. 14-21.
44. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees / M.J. Bitner // Journal of Marketing. 1992. - 56 (April).
45. Industry Browser-Services-Resorts&Casinos-Company List [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biz.yahoo.com/p/7llmktd.html> (дата обращения 11.05.2016)
46. Lindner, M. How The World Spends Its Money / Melanie Lindner // The Forbes, 07.30.2008

ПРИЛОЖЕНИЕ А

=====

Добрый день, меня зовут _____. Мы проводим опрос среди посетителей парка развлечений «Fancyfox». Опрос займет не более 10 минут. Ваши ответы помогут выявить Ваши предпочтения и развить услуги парка. Все данные будут использоваться в обобщенном виде, анонимность полученной информации гарантируется.

1. Как часто Вы посещаете парк развлечений «Fancyfox»:

1. Раз в неделю
2. 2-3 раза в месяц
3. Раз в месяц
4. Раз в полгода
5. Иное _____

2. Сколько времени в среднем Вы проводите в парке развлечений «Fancyfox»:

1. До часа
2. 1-2 часа
3. 2-4 часа
4. Иное _____

3. Вы предпочитаете посещать парк развлечений «Fancyfox»:

1. один (одна) *переход к вопросу 7*
2. с группой *переход к вопросу 5*

4. В какой группе Вы предпочитаете посещать парк развлечений «Fancyfox»?

1. с семьей/ детьми
2. с однокурсниками/одноклассниками
3. с друзьями
4. с участниками близкого мне сообщества (турклуб, спортклуб. и т. д.)
5. с коллегами
6. Иное _____

5. Укажите, пожалуйста, численность Вашей группы, с расшифровкой (ПРИМЕР: 3 человека: мама + бабушка + ребенок):

1. 2 человека _____
2. 3 человека _____
3. 4 человека _____
4. Иное _____

6. В какой степени Вы довольны следующими пунктами в целом? Оцените

их по 5-балльной шкале.

	Баллы	Комментарий (в случае отрицательной оценки (ниже 4))
1. Атракционы		
2. Интерьер		
3. Персонал		
4. Музыка		

7. Проводили ли Вы у нас праздничные мероприятия?

1. Да *переход к вопросу 10*
2. Нет *переход к вопросу 11*

8. Участвовали ли Вы в бесплатных мероприятиях, которые проводит наш парк развлечений?

1. Да *переход к вопросу 12*
2. Нет *переход к вопросу 13*

9. Какие услуги/ акции, на Ваш взгляд, нужно ввести дополнительно?

10. Как Вы считаете, необходимо ли открытие на территории парка нового Кафе?

1. Да *переход к вопросу 15*
2. Нет *переход к вопросу 16*

11. Как Вы считаете, необходимы ли дополнительные места отдыха на территории парка?

1. Да *переход к вопросу 17*
2. Нет *переход к вопросу 18*

12. Какими, на Ваш взгляд, должны быть дополнительные места отдыха?

13. Вы намерены посещать парк развлечений в будущем?

1. Да *переход к вопросу 10*
2. Нет *закончить интервью (укажите причину)*

14. Откуда Вы узнали о парке развлечений «Fancyfox»?

1. Из печатной рекламы парка развлечений (карты, брошюры, буклеты и др.)
2. От родственников, друзей и знакомых, которые посетили парк
3. Газеты, Журналы
4. ТВ, Радио
5. Интернет (группа VK)
6. Реклама в автобусах
7. Баннеры
8. Иное _____

15. Каким способом Вы бы хотели узнавать о новых услугах парка?

1. Из печатной рекламы парка развлечений (карты, брошюры, буклеты и др.)
2. Газеты, Журналы
3. ТВ, Радио
4. Баннеры
5. Интернет (группа VK)
6. СМС оповещение
7. Иное _____

=====

Демографический блок

16. Пол (*Интервьюер отметьте самостоятельно*):

1. мужской
2. женский.

17. Возраст:

1. 17 лет и младше;
2. 18 - 25;
3. 25 - 35;
4. 35 - 45;
5. 45 - 55;
6. 55 лет и более.

18. Есть ли в Вашей семье дети до 18 лет?

1. Да *переход к вопросу 17*
2. Нет *переход к вопросу 18*

19. Укажите возраст каждого ребенка:

20. К какой социальной группе Вы себя относите?

1. Предприниматель;
2. Служащий в сфере бизнеса;
3. Государственный/муниципальный служащий;

4. Рабочий;
5. Студент;
6. Учащийся школы;
7. Пенсионер;
8. Безработный;
9. Иное _____

21. Укажите Ваше Имя и контактный телефон _____

(Контактные данные необходимы для контроля моей работы).

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Fancyfox

ВАЖНО!

Скоро Новый год, и лис FancyFox уже приготовил для всех грандиозный подарок!

С 1 января 2016 года ВСЕ АТТРАКЦИОНЫ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ всего за 500 рублей в будни и 1000 рублей в выходные и праздничные дни!

Такого вы еще не видели!

Встречай Новый год вместе с парком развлечений FancyFox! ТРЦ «Планета», 2 этаж.

- **Стоимость билета в будни с 10:00 до 15:00 — 500 рублей;**
в будни с 15:00 до 22:00 — 700 рублей.
- **Стоимость билета в выходные и праздничные дни — 1000 рублей.**
- При покупке билета для 1 ребенка, 2 взрослых (старше 18 лет) в сопровождении — **БЕСПЛАТНО!***
- Дети до 1 года — **БЕСПЛАТНО!**
- Детям от 1 года до 3 лет скидка на билет 50%!
- Группам детей от 10 человек скидка на билет 20%!
- При покупке входного билета — 2 купона на посещение 7D кинотеатра/TotalCube + 100 бонусов (рублей) для аттракционов, выдающих призовые билетки, в подарок!

* За каждого следующего сопровождающего - стоимость входного билета 300 рублей.



ТРЦ «Планета», 2 этаж. www.fancy-fox.ru vk.com/club84435260  +7(3843) 561-201

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рады приветствовать Вас в парке Fancy Fox. Наш семейный парк развлечений является самым крупным по Красноярскому краю и Кемеровской области.

Наша гордость, и то, что выделяет Fancy Fox среди других парков развлечений – это наличие больших парковых аттракционов в помещении. «Американская горка», «Бампер-кар», «Мини-Джет», «Башня падения», которые будут интересны и взрослым, и детям. Для маленьких гостей мы предлагаем яркий, интересный и огромный по площади лабиринт, а также автоматы – качалки. Помимо парковых, гости могут посетить аттракционы виртуальной реальности – Total Cube и 7D кинотеатр; есть множество видеосимуляторов, редемпшн (автоматы, выдающие билетки за игру, которые можно обменять на приз), спортивные автоматы, призовые. Развлечение найдется для каждого гостя, независимо от возраста.

Недавно мы провели опрос среди гостей парка Fancy Fox, в нем приняли участие 2000 человек. Нам было важно знать, что предпочитают гости нашего парка, что они хотели бы изменить или добавить. По результатам опроса, выяснилось, что большинство респондентов хотели бы введения единого входного билета в парк с безлимитным использованием всех аттракционов без ограничений.

Мы всегда рады нашим гостям и стараемся учитывать все их пожелания, поэтому в качестве новогоднего подарка, с 1 января 2016 года семейный парк развлечений Fancy Fox вводит систему единого входного билета. Мы максимально учли все нюансы, чтобы посещение парка стало еще приятнее, удобнее и выгоднее для наших гостей. (Здесь лучше показать браслет, надетый на Вас, и сказать, что входной билет будет в виде браслета с текущей датой). Также по пожеланиям наших гостей мы открыли кафе на территории парка. В меню есть напитки, мороженое, сладости – все, что так любят и дети, и взрослые. Приглашаем всех попробовать угощения от Fancy Fox.

Наша компания реализует благотворительные проекты. Наш парк всегда с удовольствием примет детей с ограниченными возможностями без оплаты входного билета в любое время и любой день недели. Просто предъявите на кассе документ, и вам выдадут билет бесплатно. Также мы всегда рады видеть организованные группы из детских домов, и тоже совершенно бесплатно. Мы стремимся помогать детям, оказавшимся в трудной ситуации, и бесплатное посещение парка – это самое малое, что мы можем для них сделать.

Помимо аттракционов в нашем парке работает творческая студия. У нас свой штат профессиональных аниматоров, которые постоянно проходят курсы повышения квалификации, посещают мастер-классы. Мы с удовольствием организуем Ваш День Рождения, выпускной, любую другую праздничную дату. При подготовке мероприятия мы учтем все пожелания наших гостей. В парке есть две комнаты для проведения мероприятий: оранжевая на 15 человек и зеленая – на 10. Наша творческая группа также организует мероприятия выездного характера: дома, в школах, в детских садах – где угодно. Наши специалисты также принимали участие в организации праздника в честь Дня Рождения ТЦ Планета, все гости были довольны, всем очень понравилось. Ежедневно наши аниматоры находятся на территории парка и развлекают гостей, а каждые выходные мы организуем различные мероприятия, участие в которых может принять любой желающий.

Приглашаю всех посетить наш официальный сайт и группу Вконтакте, вы сможете не только узнавать о последних событиях и акциях, проходящих в парке, но и принимать участие в конкурсах и розыгрышах. За регистрацию на сайте мы дарим 200 бонусов на Вашу карту, также бонусы получают все победители и призеры конкурсов.

Мы открыты для общения, всегда рады получить Ваш отзыв о работе парка, Ваши пожелания и предложения. Мы готовы работать для наших гостей, чтобы каждое посещения парка оставляло только самые приятные эмоции. Приходите в парк развлечений Fancy Fox всей семьей! Время, проведенное с нами, подарит «заряд бодрости» и «хорошее настроение» на весь день!