**Организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере (на примере ООО «Полярка», г. Ростов-на-Дону)**

Введение

Современный рынок, включающий как сферу производства товаров, так и сферу услуг, диктует особые условия рекламирования продуктов деятельности этих сфер. Оказание услуг - своеобразная деятельность, которая занимает промежуточное место между производством и торговлей. Поэтому ей свойственны особенности рекламы, представляющей как осязаемые свойства услуги, которые выражаются в конечном продукте ее реализации, так и неосязаемые качества услуги. Процесс взаимодействия со многими специалистами и субъектами рынка, который сложно позиционируется в рекламных сообщениях, где акцент делается на сервис, многогранность и комплексность услуг, но не на их материальность - есть неосязаемость услуг.

В настоящее время реклама неодинакова для услуг разных сфер деятельности. Одна сфера услуг придает большее значение рекламе, другая, напротив, - более персонализированным средствам коммуникации, как например, реклама медицинских и страховых услуг. Некоторые отрасли услуг вообще не могут использовать рекламу, поскольку материальная обеспеченность деятельности в целом, рекламной, в частности, - очень низка, а затраты на рекламу высоки.

Сегодня, когда рынок услуг достаточно полно представлен всеми направлениями и сферами, реклама проявляется во всем многообразии и во всех средствах распространения. Она значительно улучшилась не только по количественным, но и качественным показателям. Реклама сферы услуг не отстает от рекламы товаров, а в некоторых носителях даже превалирует, например, в наружной рекламе, в прессе, по телевидению, т.е. в тех носителях, которые в той или иной степени могут материализовать неосязаемые услуги.

Актуальность исследования рекламы в сфере услуг, в частности развлекательных, подтверждается тем, что этой сфере как отдельной составляющей экономики до сих пор уделялось мало внимания. Несовершенно и законодательство Российской Федерации, регулирующее рекламу в сфере услуг, многие из которых вообще в законе «О рекламе» отсутствуют.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Тема дипломной работы «Организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере (на примере ООО «Полярка, г. Ростов-на-Дону)» целесообразна к рассмотрению, поскольку деятельность такого рода заведений представлена на современном рынке достаточно широко, рекламируются они тоже активно, а профессиональных исследований рекламы в этой сфере практически не проводится. Как следствие, рекламные коммуникации с потенциальными аудиториями оказываются малоэффективными. Кроме того, реклама в сфере культурно-досуговых услуг сложна для восприятия потребителями, поскольку они заранее не могут ощутить и в последствии апробировать то, что рекламируется. Услуги нематериальны, и поэтому представление их в рекламе - довольно сложный процесс, требующий использования таких уникальных преимуществ, которые, возможно, окажутся выгодными и желаемыми их потребителям.

Объектом исследования определен культурно-досуговый центр ООО «Полярка» в г. Ростове-на-Дону. Предмет дипломного исследования - процессы, ориентированные на организацию рекламной деятельности культурно-досугового центра «Полярка».

Цель дипломной работы заключается в разработке рекомендаций, ориентированных на совершенствование организации рекламной деятельности ООО «Полярка» в г. Ростове-на-Дону, посредством решения следующих задач:

 рассмотреть услуги как объект рекламы;

 раскрыть особенности рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере, ее планирование и организацию;

 дать характеристику рекламной деятельности культурно-досугового центра ООО «Полярка»;

 рекомендовать программу лояльности, ориентированную на совершенствование как внешней коммуникационной деятельности центра, так и внутренней культуры обслуживания;

 разработать рекламную кампанию в целях улучшения имиджа культурно-досугового центра «Полярка» в г. Ростове-на-Дону.

Дипломная работа написана на основании изучения и анализа научных и аналитико-публицистических работ таких авторов, как Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», Аванесова Г.А. «Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации», Романов А.А, Панько А.В. «Маркетинговые коммуникации», Пономарева А.М. «Организация и планирование рекламной деятельности», Песоцкая Е.В. «Маркетинг услуг», Алексунин В.А. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», Васин Ю.В. и соавторы «Эффективные программы лояльности» и др.

Теоретическая значимость дипломного исследования подтверждается в русифицированном издании Котлера Ф., Армстронга Г., Сондерса Дж., Вонга В. «Основы маркетинга», где авторы подробно и обстоятельно раскрывают суть услуг как товара, их специфические характеристики и способы продвижения, что явилось важным материалом при раскрытии сущности культурно-досуговых услуг. немаловажное значение уделяется комплексу продвижения во всех сферах деятельности, в том числе рекламе.

В учебном пособии Аванесовой Г.А. «Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации» рассмотрены научно-теоретические представления о культурно-досуговой деятельности, дан ее анализ как общественного и культурного явления, как разновидности экономической практики. Материал учебного пособия важен для описания планирования и организации рекламной деятельности в анализируемой сфере и выявления специфики этого процесса.

Интерес представляет учебное пособие Песоцкой Е.В. «Маркетинг услуг», в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг, исследуются проблемы формирования рекламной политики и ее элементов, способы продвижения услуг на рынок.

При анализе маркетинговой и рекламной деятельности ООО «Полярка» использовались материалы из монографии Пономаревой А.М. «Организация и планирование рекламной деятельности», в которой автором раскрываются особенности взаимодействия рекламодателя и рекламных структур, организация и планирование рекламной деятельности рекламодателями как сферы производства товаров, так и сферы оказания услуг.

Кроме того, актуальными для разработки дипломной работы стали научные и аналитические публикации многочисленных авторов в печатных изданиях и на страницах Интернет. В их числе Черкашин П. «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами», Ранде Ю.П. «Удовлетворенность и лояльность как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга», Горчаков Д. «Креатив уместен в рекламе любых компаний независимо от сферы бизнеса» и многие другие.

В целом следует отметить, что с точки зрения раскрытия дипломной проблематики выявилось недостаточно научных и аналитико-публицистического материала, способного масштабно представить и раскрыть такие вопросы исследования, как организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере, специфика самих культурно-досуговых услуг и пр. Поэтому еще раз подтверждается актуальность и значимость темы дипломной работы.

На основании поставленной цели и задач структура дипломной работы включает введение, две главы и 6 параграфов, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, определяется ее цель и задачи, объект и предмет исследования, кратко анализируется степень изученности темы в научной и аналитико-публицистической литературе.

В первой главе с теоретической точки зрения раскрывается специфика услуг как объекта рекламы, планирование и организация рекламной деятельности в сфере культурно-досуговых услуг, ее особенности, взаимодействие субъектов рынка при организации рекламной деятельности (РД) в компаниях разного масштаба, комплекса услуг, аудитории и пр.

На основании отчета о прохождении преддипломной практики во второй главе дается характеристика маркетинговой и рекламной деятельности ООО «Полярка» в культурно-досуговой сфере, выявляются проблемы в организации рекламной деятельности, проводится анализ внутренних и внешних факторов, а также конкурентной среды, влияющих на организацию рекламной деятельности.

Так как в настоящее время организация рекламной деятельности в ООО «Полярка» недостаточно эффективна, культурно-досуговый центр теряет свои позиции среди конкурентов и посетителей, то необходимы новые решения в отношении рекламной деятельности, усиления рекламного воздействия на целевые аудитории и рынок в целом. В этой связи автором разработаны рекомендации, ориентированные на совершенствование рекламной работы компании и привлечение наибольшего количества посетителей. С этой целью проводится исследование конкурентов ООО «Полярка», выявляется аудитория и те средства массовой коммуникации, которые целесообразно использовать при осуществлении рекомендуемой рекламной кампании.

В заключении обобщаются выводы по теоретическому изучению проблематики, кратко описываются выявленные недостатки деятельности ООО «Полярка», резюмируются и обосновываются разработанные рекомендации.

1. Теоретические основы рекламной деятельности в культурно-досуговых услуг

.1 Услуги как объект рекламы

Развитый рынок предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. При этом рынок услуг рассматривается как сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обусловливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести следующие:

высокая динамичность рыночных процессов - она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;

территориальная сегментация является определяющим критерием, поскольку формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

локальный характер - это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными;

высокая скорость оборота капитала - является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;

высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обусловливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений [34, с. 46].

Кроме того, на развитие рынка услуг влияние оказывает специфика организации производства услуг, потому что продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, и они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка. Специфика процесса оказания услуги обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой - увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя [27, с.18].

В то же время сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, страховые, юридические, консалтинговые, медицинские и другие компании. Производством услуг занимаются также правительственные и некоммерческие организации.

Отдельный сектор в сфере услуг занимают сервисные организации. Они отличаются друг от друга и по размерам - от огромных международных корпораций в таких сферах, как банковское, страховое дело, телекоммуникации, гостиничное хозяйство - до малых предприятий местного уровня, например, фирмы бытовых услуг и общественного питания.

Любой продукт труда, произведенный для продажи, является товаром. Отсюда, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров. Главная роль услуги как товара - в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Основное отличие услуги от физического товара заключается в следующем: любая услуга - это процесс, неотъемлемой частью которого являются - люди.

По мнению Ф. Котлера, услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Сегодня известны и широко применяются следующие характеристики услуг: неосязаемость, несохраняемость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества.

Неосязаемость означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосязаемость вызывает проблемы как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения. Например, ремонтируя свой автомобиль, клиент часто не только не видит самого ремонта, но и не в состоянии оценить, что сделано. Клиент вынужден верить на слово мастеру. Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование и продвижение услуг на рынок.

Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда наступает заказ или появляется клиент [17].

Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность оценить уровень удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг.

Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди. Другой очень важный источник изменчивости услуг - это, конечно, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя. Для уменьшения изменчивости услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания [16, с. 541].

Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Важная отличительная черта услуг - это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосходят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги.

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить их специфику. Существуют разные подходы к классификации услуг. Самый общий подход предложил К. Ловлок. Главное в этой классификации, на кого (или на что) направлены услуги, и являются они осязаемыми или нет (см. таблицу 1).

конкурент реклама услуга досуговый

Таблица 1 - Классификация услуг по Лавлоку [17, c. 54]

|  |  |
| --- | --- |
| Осязаемые действия, направленные на тело человека | Здравоохранение, общественный транспорт, спортивные заведения, салоны красоты, общественное питание |
| Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты | Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги |
| Неосязаемые действия, направленные на сознание человека | Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи |
| Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами |

Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства.

Существует также общероссийский классификатор услуг населения (ОКУН), который является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации.

Классификатор разработан для решения следующих задач:

развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;

осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;

повышения эффективности применения средств вычислительной техники;

учета и прогнозирования объемов реализации услуг населению;

изучения спроса населения на услуги;

предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами-индивидуалами;

гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями;

актуализации видов услуг с учетом новых социально-экономических условий в Российской Федерации [22, c.78].

Объектами классификации являются услуги населению, оказываемые предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами-индивидуалами, использующими различные формы и методы обслуживания.

Услуги как объект рекламы достаточно многообразны и в то же время сложны в силу тех характеристик, которые упоминались ранее.

Определимся с понятием «культурно-досуговые услуги» и/или «культурно-досуговая сфера». Досуг - деятельность в свободное время вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой индивид восстанавливает свою способность к труду и развивает в себе в основном те умения и способности, которые невозможно усовершенствовать в сфере трудовой деятельности. Это деятельность, осуществляемая в русле определенных интересов и целей, которые ставит перед собой человек. Усвоение культурных ценностей, познание нового, любительский труд, творчество, физкультура и спорт, туризм, путешествия и еще многое другое, чем может быть занят он в свободное время [1].

У каждого человека вырабатывается индивидуальный стиль досуга и отдыха, привязанность к тем или иным занятиям, у каждого свой принцип организации проведения свободного времени - творческий или нетворческий. Каждый отдыхает по-своему, исходя из собственных возможностей и условий. Однако есть ряд общих требований, которым должен отвечать досуг, чтобы быть полноценным. Эти требования вытекают из той социальной роли, которую призван играть досуг.

В сфере досуга должен осуществляться переход от простых форм деятельности к более сложным, от пассивного отдыха - к активному, от удовлетворения более глубоких социальных и культурных стремлений, от физических форм рекреации - к духовным наслаждениям, от пассивного усвоения культурных ценностей - к творчеству и т.п.

Когда меняется социальное положение человека, уровень его культуры, то сразу же происходит изменения и в структуре досуга. Досуг обогащается по мере увеличения свободного времени и роста культурного уровня. Если молодой человек не ставит перед собой задачу самосовершенствоваться, если его свободное время ничем не заполнено, то происходит деградация досуга, обеднение его структуры

Структура досуга состоит из нескольких уровней, которые отмечаются друг от друга своей психологической и культурной значимостью, эмоциональной весомостью, степенью духовной активности.

Самый простой вид досуга - отдых. Он предназначен для восстановления затраченных во время работы сил и подразделяется на активный и пассивный. Пассивный отдых характеризуется состоянием покоя, которое снимает утомление и восстанавливает силы [1].

Активный отдых, напротив воспроизводит силы человека с превышением исходного уровня. Он дает работу мышцам и психическим функциям, которые не нашли применения в труде. Человек наслаждается движением, быстрой сменой эмоциональных воздействий, общением с друзьями. Активный отдых в отличие от пассивного, требует некоторого минимума свежих сил, волевых усилий и подготовки. К нему относят физкультуру, спорт, физические и психические упражнения, туризм, игры, просмотр кинофильмов, посещение выставок, театров, музеев, прослушивание музыки, чтение, приятельское общение.

Традиционно «развлечениями» именуют такие виды деятельности в свободное время, которые дают возможность повеселиться, отвлекают от забот, доставляют удовольствие, т.е. развлечения всегда требуют активности в отличие от отдыха, как говорилось выше, который может быть пассивным или полупассивным. Еще уточним, в процессе отдыха человек восстанавливает свое физиологическое состояние, а развлечения необходимы для снятия психологических стрессов, перегрузок, переутомления. Следовательно, развлечения требуют особой эмоциональной нагрузки.

С активным отдыхом связана активизация духовных интересов, которые побуждают молодого человека к активным поискам в сфере культуры. Эти поиски стимулируют познавательную деятельность личности, состоящую в систематическом чтении серьезной литературы, посещения музеев, выставок. Если развлечение служит главным образом эмоциональной разрядке, то познание способствует расширению культурного кругозора, воспитанию чувств, и проявлению интеллектуальной активности. Этот вид досуга носит целенаправленный, систематический характер, это овладение миром культурных ценностей, которое раздвигает границы духовного мира молодой личности [1].

Все перечисленное обычно является определенным стимулом, мотивацией при привлечении внимания заинтересованных кругов общественности к деятельности культурно-досуговой сферы. На первое место, как правило, выходит реклама, которая еще исторически является определяющей при выборе того или иного вида отдыха, досуга, культурного мероприятия (известно, что еще в древности развлечения, театр, спортивные состязания были на первом месте в ряду культурно-досуговых мероприятиях человека)

Реклама является наиболее эффективным способом воздействия на потребителя рынка культурно-досуговых услуг. Ее задачи: информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения их потребностей; обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей; стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства [27, с. 121].

При классификации рекламы используются различные подходы и критерии. Тем не менее, удобно пользоваться классификацией, основанной на использовании различных средств информации, и она включает: 1) классическую рекламу в средствах массовой информации; 2) прямую рекламу; 3) рекламу в местах продажи (непосредственно на месте предоставления услуги); 4) индивидуальную рекламу; 5) персональные продажи; 6) косвенную рекламу [37, с.14].

Классическая реклама услуг основана на опосредованном общении с потребителем с помощью средств массовой информации (радио, телевидения, газет, журналов и др.). Она использует прямое обращение к целевой группе, минуя посреднические звенья. На рынке услуг, локализованном на конкретной территории, целесообразно использование местных средств массовой информации, более знакомых с местной спецификой и известных потребителю. В частности, могут быть использованы: кабельное телевидение и радио, локальные газеты и журналы, специализированные территориальные издания (например, «Афиша Ростов-на-Дону», «Выбирай», «Сусанин» и мн. др.).

Реклама в местах продажи заключается в представлении рекламной информации непосредственно в офисе компании услуг. Здесь можно представить информацию о качестве оказываемой услуги, отзывах клиентов, уже пользовавшихся услугами, обеспечить возможность апробирования обязательных принадлежностей (спортивные снаряды в боулинг-центр, спортивно-оздоровительном клубе и т.п.). Особенно важно ознакомить потребителей с технологией предоставления услуг, например методикой преподавания в учреждении образования, документальными свидетельствами высокой квалификации персонала и достигнутых успехов.

Наиболее распространенным средством прямой рекламы является коммерческое предложение. Дифференцируя письменные обращения, можно добиться соответствия между рекламой и целевой группой потребителей услуг. Кроме того, с помощью коммерческого предложения можно достичь обратной связи с потребителем, приложив специальный бланк для ответов на поставленные вопросы. Рассчитывая на передачу ответных сообщений, важно помнить, что их количество обычно не превышает в лучшем случае 40% от числа прямых письменных обращений.

К прямой рекламе относятся сообщения, передаваемые с помощью таких средств информации, как телефакс, компьютер, почта, мобильный телефон. Потенциал этих средств можно использовать, например, при рекламировании развлекательных, бытовых и сервисных услуг, предложений торговых заведений и пр., т.е. для компаний, техническое оснащение которых позволяет обеспечить прием входящей и исходящей информации.

Индивидуальная реклама строится, как правило, на двухступенчатой модели коммуникации, когда рекламное воздействие передается не на прямую, а через посредника, являющегося признанным авторитетом на конкретном рынке. Наибольшее влияние испытывает при этом непосредственное окружение лидера (коллеги, друзья, знакомые, контактные аудитории и т. д.), так как личная беседа с коммуникатором позволяет использовать более убедительные доводы и средства эмоционального воздействия [27, с. 122].

Персональные продажи дополняют рекламной функцией процесс распределения услуг, что основано на непосредственном общении с потребителями услуг и предоставляет широкие возможности для установления устойчивых с ними деловыми отношениями.

Наряду с главной задачей - заключение сделок о продаже с помощью метода персональных продаж - удается решить широкий круг вопросов, связанных с поддержкой и формированием спроса, исследованиями рынка, движением информационных потоков. В их числе: 1) получение информации о потребностях потребителей; 2) поддержка контактов с определенными клиентами; 3) передачи информации о предприятии и его услугах потребителям целевого рынка; 4) презентация услуг-новинок; 5) получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых конкурентами.

Затраты, связанные с использованием метода персональных продаж, как правило, высоки. Поэтому он целесообразен в тех случаях, когда предприятие услуг располагает значительным капиталом, а его услуги имеют специализированный характер и высокую цену. Персональные продажи целесообразны и в случае предоставления уникальных услуг, когда требуется более широкое информирование потребителей о качестве и особенностях услуг (например, предоставление услуг элитного салона причесок, дома мод, косметологической клиники требует индивидуальной работы с каждым клиентом с целью представления своего продукта и обоснования высокой цены услуги).

Успех персональной продажи зависит, в первую очередь, от личностных факторов сотрудников, вступающих в непосредственный контакт с клиентом (возраст, внешний вид, уверенность в себе, коммуникабельность, культура поведения, инициативность, способность доминировать в двустороннем обмене информацией, агрегировать получаемую информацию и т.п.). Для определения способностей конкретных лиц к широкому контакту с контрагентом существуют специальные социально-психологические приемы - тесты, опросы, анкетирование, -позволяющие определять особенности личности и рекомендуемые области профессиональной деятельности. Однако достоверные характеристики могут быть получены лишь при условии проверочных испытаний различной продолжительности [27, с. 123].

Правильный стиль поведения сотрудника, контактирующего с клиентом, выстраивается в контексте четырех факторов.

Процесс продажи услуги интерпретируется как последовательность стимулов и реакций. Если использовать действенный стимул, например, наглядно представить выгоды, связанные с приобретением услуги, то процесс продажи не встречает ограничений.

Строгая ориентация на желания и требования потребителя - залог успеха коммуникативной и всей маркетинговой деятельности. Поэтому необходимо выделять те характеристики услуги, которые в наибольшей степени соответствуют запросам потребителей.

Процесс продажи состоит из нескольких фаз, которые покупатель должен пройти в течение беседы: внимание к услуге, интерес, желание приобрести, решение о покупке. Важно постепенно ориентировать покупателя, не минуя ни одной из фаз.

Реализатор услуги убедителен в том случае, если он умеет поддержать потенциального покупателя во время принятия решения. В соответствии с теорией решений цель реализатора должна заключаться в создании позитивного отношения к услуге и снижении восприятия риска, вызванного предварительной оплатой услуги до того, как потребитель сможет оценить степень удовлетворения своей потребности [27, с. 124].

На процесс принятия решения о приобретении услуги оказывают влияние две стороны, участвующие в обмене. Поэтому модель, формирующая успех персональной продажи, должна учитывать как характеристики и интересы потребителя, так и особенности сотрудников, контактирующих с ним. Их взаимоотношения приобретают взаимовыгодный характер в том случае, если их личностные особенности близки друг к другу. В частности, приобретение услуги тем вероятнее, чем сильнее совпадают мнения обеих сторон по поводу качества услуги и роли индивидуального обслуживания клиентов, чем полнее реальное поведение продавцов соответствует ожиданиям клиента и т.д. Поэтому компаниям сферы услуг, использующим метод персональных продаж, необходимо анализировать психологические особенности потребителей и информировать своих представителей об этих особенностях. В рамках темы дипломной работы это также актуально, поскольку персональные продажи на клиентов культурно-досуговых центров оказывают положительные результаты больше, чем традиционная реклама в СМИ.

В случае оказания коллективных услуг обеспечить успех рекламной деятельности гораздо сложнее. Так как решение о приобретении культурно-досуговых услуг, как правило, принимается не отдельным лицом, а целым коллективом, необходимо учитывать роль, которую играет каждый член коллектива в этом процессе. Помимо учета индивидуальных особенностей лица, ведущего торговые переговоры и заключающего договор о приобретении услуги, важно анализировать систему ролей и статусов, распределенных внутри коллективного потребителя. Известно, что принятие коллективного решения часто зависит от лиц, регулирующих поток информации и имеющих скрытое воздействие на процесс принятия решения. Сложной практической проблемой является их идентификация, выяснение их представлений о предполагаемой сделке и поиск способов влияния на эти представления. Следует в данном случае избегать противопоставления запросов коллективного потребителя и единственного представителя предприятия услуг.

Косвенная реклама выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая рекламодателя. Рынок услуг предоставляет широкие возможности для реализации косвенной рекламы. Мотивы поведения потребителя, стремящегося приобщиться к определенному, престижному образу жизни, легко поддаются формирующему влиянию информации, передаваемой косвенным путем. Например, демонстрация элитных условий жизни побуждает потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, ассоциирующихся с высоким уровнем жизни, или к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу и повысить материальный достаток [4].

Рекламное воздействие может осуществляться двумя способами - с помощью рекламы продукта и рекламы фирмы. Причем в рамках одного предприятия обычно используются оба способа. В сфере услуг приоритет отдается рекламе фирмы. В ее основе лежат не конкретные характеристики продукта, которые не всегда поддаются четким и ясным потребителю качественным оценкам, а составляющие имиджа предприятия. Может быть использована и реклама услуг предприятия. Среди форм рекламирования услуги наибольшее распространение получает реклама, использующая свидетельства обычных потребителей или знаменитостей. Так, при рекламировании услуг развлекательной сферы можно привлечь внимание потребителей к определенному поведенческому стилю, характерному для известных и широко популярных лиц. В этом случае имидж знаменитости формирует имидж услуги, которой она пользуется. Такая реклама целесообразна для дорогостоящих, уникальных и редко приобретаемых услуг. Исключительность лица, демонстрирующего услугу, может помешать восприятию повседневной услуги, так как идеал часто кажется недостижимым.

Для повседневных услуг или в условиях низкой платежеспособности населения целесообразнее использовать свидетельства обычных потребителей. На российском рынке имеются характерные проявления такой рекламы, например, для услуг коммерческих банков и инвестиционных фондов. Однако важно соответствие рекламной информации и реальных свойств и перспектив предприятия. Несогласованность информации, несвоевременное исполнение обещаний и изменение условий предоставления услуги может полностью разрушить имидж предприятия, даже если его деятельность не связана с прямым обманом потребителей.

Меньшее распространение на рынке услуг имеет информирующая и эмоциональная реклама. Первая базируется на выделении свойств продукта и его отдельных характеристик, вторая - на создании симпатии к производимой услуге.

Информирующая реклама наиболее эффективна в том случае, если она способна выделить особенные, присущие услугам характеристики. При этом в ней совмещаются стимулирующие и чисто информативные функции. В сфере услуг это не всегда возможно. Дело в том, что даже разные по качеству услуги могут формально оцениваться одинаковыми показателями. В этом случае поведение потребителей мотивируется не столько характеристиками услуги, сколько имиджем предприятия, его рейтингом и общественным признанием. Информирующая реклама в сфере услуг подчинена, как правило, лишь прямым информативным целям. Она сообщает потребителям основные данные о предоставляемой услуге, передавая стимулирующие функции рекламе самого предприятия. В рекламе культурно-досуговых услуг это информация о дате проведения того или иного мероприятия, шоу-программы, игры в боулинг и т.п. [4].

Эмоциональная реклама основана на представлении продукта в привлекательном окружении - с детьми, животными, природой. Если есть возможность для ее применения (например, при рекламе спортивно-оздоровительных и зрелищных услуг), то целесообразнее организовывать рекламную кампанию, использующую лишь эмоциональные стимулы, последовательно развивая основную идею рекламы. В рекламе культурно-досуговых услуг эмоциональность можно выразить через представление популярных ди-джеев, доступности каких-либо зрелищ и т.п. [37, c. 43].

В отраслях сферы услуг, подверженных непосредственному государственному регулированию (культура, образование, здравоохранение), может использоваться отраслевая реклама. Она имеет целью ориентировать потребителя в сторону социально-значимых услуг. Так, рекламирование достижений в области культуры и искусства создает базу для развития культурных интересов человека и формирует его духовные потребности.

В неприбыльных отраслях сферы услуг широко используется антиреклама. Антиреклама побуждает ее потребителя к действиям, противоположным демонстрируемым в рекламном сообщении, к иным взглядам, мироощущениям, представлениям. Например, с помощью антирекламы организуется пропаганда здорового образа жизни, борьба с социальными пороками и антиобщественными проявлениями. Отраслевая реклама обладает рядом преимуществ. Она имеет возможность аккумулировать финансовые средства различных источников, пользоваться государственной поддержкой, привлекать средства международных фондов и рассчитывать на их содействие по различным вопросам. Она рассчитана на широкие слои потребителей (общество в целом) и может быть достаточно однородной. Наконец, она может использовать лучшие творческие силы - художников, дизайнеров, режиссеров, артистов, разделяющих гуманистические взгляды и получающих возможность обрести общественное признание путем пропаганды общечеловеческих ценностей [20, с. 132].

Таким образом, услуги как объект рекламирования представляют собой достаточно сложный продукт в силу многих объективных характеристик. Во-первых, они не осязаемы, и поэтому в рекламе сложно отразить их особенности. Во-вторых, качество оказанных услуг невозможно повторить одинаково в следующий раз. Так как в процессе оказания услуги участвует много людей, то каждому из них присущи собственные подходы в ее предложении и реализации. В-третьих, услуги нельзя производить заранее и поэтому спрос на них формируется в зависимости от состояния конкретного рынка. Особенно это актуально для локальных рынков с собственной структурой образования и развития различных сфер услуг. Ярко это выражено в сфере культурно-досуговых услуг, которая необычна (нетрадиционна) по своей инфраструктуре, развитию и формированию. В этой связи представляется целесообразным рассмотреть рекламу данной сферы и ее субъектов.

.2 Специфика рекламы в культурно-досуговой сфере

Реклама в сфере культурно-досуговых услуг в современном ее виде на российском рынке появилась сравнительно недавно в силу многих объективных причин. Во-первых, в России в процессе развития рыночных отношений большее внимание уделялось сфере производства товаров и сопровождающих их услуг. Во-вторых, сфера услуг чаще всего представлена средним и малым бизнесом, который до последних лет не мог планомерно и масштабно развиваться и, в частности, рекламироваться, как это делает сфера производства. В-третьих, сфера услуг настолько многообразна, что некоторые традиционные виды рекламы ей не подходят, а другие маркетинговые коммуникации не являются эффективными в аспекте воздействия на целевые аудитории.

В последнее время сфера услуг стала достаточно активно рекламироваться и использовать при этом весь арсенал маркетинговых инструментов, средств и коммуникаций. И все-таки на первом месте из маркетинговых коммуникаций для всей сферы услуг находится реклама. Некоторые компании услуг используют при этом все средства массовой информации и все виды и формы рекламы. Другие, напротив, предпочтение отдают только имиджевой рекламе или используют минимум носителей. Большинство компаний услуг вообще имиджевую рекламу не запускают, поскольку она для них достаточно дорога и не всегда целесообразна, например, в сфере обслуживания [10, c. 132].

Что касается сферы культурно-досуговых услуг, то реклама здесь настолько же специфична и многообразна, насколько многогранна сама сфера этих услуг.

По нашему мнению, одной из отрицательных характеристик рекламы в культурно-досуговой сфере можно назвать ее одновременную направленность на различные целевые аудитории, т.е. размытость аудитории и отсутствие концентрации на определенном ее сегменте. Кроме того, реклама данной сферы не всегда соответствует положениям об этичной рекламе Закона РФ «О рекламе». К примеру, неэтична реклама с указанием быстрого и легкого выигрыша, данная трактовка рекламного текста запрещена в последней редакции закона. Особенно этот недостаток наблюдается в рекламировании услуг ночных клубов, не существует жесткого контроля рекламы боулинг-центров и пр.

Уже упоминалось, что сфера культурно-досуговых услуг многообразна, в нее, как правило, входят услуги кинотеатров, театров, музеев, развлекательных комплексов, танцевальных клубов, концерты, различные шоу-конкурсы, фестивали, некоторые выставочные и ярмарочные мероприятия и др. Многие телевизионные и радиопрограммы относятся к анализируемой сфере.

Культурно-досуговая сфера, чтобы привлекать и заинтересовывать потенциальных, а также удерживать постоянных клиентов, использует практически все средства массовой коммуникации за исключением телевидения. Локальная телевизионная реклама сама по себе недостаточно эффективна, поскольку она ментальна и в большинстве случаев не вызывает ответной реакции особенно у той аудитории, которая могла бы быть для компаний культурно-досуговых услуг - целевой [38].

Культурно-досуговые организации, прежде всего, заботятся об имидже самих заведений и в большей степени отдают предпочтение печатной рекламе, в частности, журналам, рекламно-полиграфической продукции и специализированным (иногда, корпоративным) изданиям. Более того, на ростовском рынке печатные носители рекламы динамично развиваются, а спектр их услуг расширяется. В то же время рекламироваться во всех журналах как локального, так и регионального характера, не совсем целесообразно, так как стоимость рекламы в журналах высока, охват целевой аудитории - не всегда достигает планируемого уровня, и эффективность в таком случае получается очень низкой.

Если учесть, что по своему виду реклама культурно-досуговой сферы - имиджевая, а на втором месте по виду находится сбытовая реклама услуг, то в первом случае как раз и используются локальные рекламные издания, такого плана, как «Выбирай», «Я покупаю», а во втором - рекламно-полиграфическая продукция (открытки, флаеры, стикеры, корпоративные каталоги и проспекты и т.п.) (см. рисунок 1).





Рисунок 1 - Макет полиграфической рекламы ТРЦ «Вавилония»

В целом использование средств массовой коммуникации можно выразить в процентном соотношении, где каждое средство берется за 100%.

Данные выявлены автором дипломной работы во время прохождения преддипломной практики на основании изучения рекламной информации (см. рисунок 2).



Рисунок 2 - Соотношение использования СМИ культурно-досуговой сферой в г. Ростове-на-Дону (составлен автором по данным [38])

Рассмотрим и проанализируем подробнее каждое средство рекламирования. Печатная реклама представлена полным набором всех характеристик и стимулов, присущих рекламе культурно-досуговой сферы. С нашей точки зрения, основными рекламными стимулами, которые предлагаются культурно-досуговыми сферами, являются: получение культурного и морального удовольствия от программ, общения, музыки, напитков; развлечение и отдых; новые знакомства в развлекательных заведениях, с ди-джеями, популярными артистами и т.д. Все это является не только стимулами, но и преимуществами, которые закладываются в рекламные сообщения.

Также важно отметить, что реклама в журналах сама по себе является более эффективной и действенной в силу того, что носитель, в котором она представлена, имеет более качественную подачу материала, продолжительный жизненный цикл, яркость выражения рекламного сообщения, презентабельность фотоиллюстраций, возможность представления каких-либо рекламных эффектов (тампопечать, вкладыши-развертки, теснение и др.) и т.п. Такого рода информацию, как правило, не может вместить, например, наружная реклама. В общем, и нецелесообразно большую текстовую часть размещать в уличных носителях. Поэтому представители этой сферы особое внимание уделяют всем печатным носителям, за исключением газет. Газеты, как правило, имеют менее продолжительный жизненный цикл, чем журналы, более узкую целевую аудиторию, а тематика газет мало сопоставима с тем, чем интересуется целевая аудитория культурно-досуговых сфер. Кроме того, газеты как рекламоносители не обладают той имиджевостью, которой добиваются такие заведения [36].

Специфика рекламы культурно-досуговых сфер заключается еще в том, что они довольно часто должны предлагать целевой аудитории новинки своих услуг, иначе заведение может стать непривлекательным для клиентов, и они перейдут в другое заведение. В связи с этим реклама культурно-досуговых сфер меняется практически каждые два месяца, как следствие, каждое рекламное послание или сбытовая рекламная кампания имеют собственную концепцию, отличную от предыдущих. Изменение концепции рекламирования в целом свойственно для всей сферы услуг, поскольку их нематериальность создает особые условия для формирования новых предложений и донесения их к целевой аудитории. В этом случае используются рекламные издания, которые имеют непродолжительный жизненный цикл, так как рекламные объявления, в них размещаемые, максимально ориентированы на один месяц. Печатная реклама составляет приблизительно 60%, которые определяются в основном по рекламным изданиям. В то же время рекламно-полиграфическая продукция занимает 80% - сюда включается все, начиная от открыток и заканчивая презентационными визитными карточками.

Радио в качестве рекламоносителя используется приблизительно на 15%, только в период каких-либо праздников, новых выставок, галерей, возможно выступлений популярных ди-джеев и т.п. Радиореклама не отличается особенными изысками и концепцией, в ней просто сообщается о проведении того или иного мероприятия в конкретном культурно-досуговом заведении. Также по радио может передаваться афиша проводимых мероприятий. В рамках рекламирования ночных и развлекательных клубов может выступать (точнее реклама произносится его голосом) популярный в каждом клубе ди-джей. Достаточно эффективно, когда звучит рекламная мелодия и песенка, а также рекламные призывы о выгоде посещения конкретного культурно-досугового заведения. Радио отводится 40% - в основном это информативная реклама [39].

Интернет является самым эффективным средством рекламирования и позиционирования для культурно-досуговой сферы. Во-первых, представлено много информации закрытого характера (для других средств рекламирования). Во-вторых, существует возможность интерактивной связи посредством электронной почты, форумов в режиме он-лайн, блогов. В-третьих, вероятность попадания в целевую аудиторию доходит до 90%. Недостаток рекламы в Интернет - ее навязчивость.

По форме Интернет-реклама может быть в виде мультимедийной презентации, флэш-анимации, контекстной рекламы, клика и баннера. Самое эффективное позиционирование для культурно-досуговой сферы - рекламная презентация, поскольку существует возможность просмотра (ненавязчиво) всей рекламной информации в виде роликов, в которых используется максимум цветовых и анимационных эффектов. Реклама в Интернет - самая эффективная по соответствию ее предпочтениям и вкусам целевой аудитории. Важно, что Интернет-реклама дает рекламодателю не только обратную связь с целевой аудиторией, но и возможность подсчета экономической эффективности вложений в нее, что, в свою очередь, отличает Интернет от других рекламоносителей в положительную сторону.

Корпоративные сайты - еще одна возможность компаний культурно-досуговой сферы самовыразиться и представить целевым сегментам рынка полный комплекс своих услуг, программ и, в целом деятельность. Сайты компаний культурно-досуговой сферы достаточно яркие, позитивные, и раскрывают перед пользователями много интересной и развлекательной информации. Как правило, сайты рассказывают об истории компаний, его клиентах, партнерах, проводимых мероприятиях и тех программах, которые предполагаются в будущем. На многих сайтах есть страничка «Форум», где каждый посетитель любого заведения может оставить свои впечатления о посещении [36]

Сайты являются хорошим рекламным и коммуникативным инструментом и позволяют своевременно сообщать целевой аудитории необходимую информацию. Также сайт дает возможность корректировать деятельность заведений культурно-досуговой сферы в соответствии с отзывами посетителей. Для многих заведений страничка с отзывами является доминантой при составлении программ лояльности и разработки каких-либо новых акций и развлекательных программ.

Таким образом, корпоративный сайт - это эффективная возможность представить в интерактивном режиме портфолио проводимых мероприятий, донести до потенциальной аудитории те преимущества, которые предлагает заведение культурно-досуговой сферы и те, которые его отличают от других заведений. Сайт дает возможность в любое время заказать билеты, забронировать место, прочитать афишу и пр. Интернет, включая корпоративные сайты, занимает небольшие позиции - около 35% рекламных площадей.

Особое внимание уделяется наружной рекламе. Здесь главное место занимает фасадная реклама заведений. Важны элементы наружной рекламы рядом с рекламируемым заведением - это щитовая реклама как постоянный носитель информации (афиша), вывески, брандмауэры в виде натяжных панно, а также иллюминация (обязательный атрибут наружной рекламы в этой сфере), световая объемная реклама, различные ростовые фигуры и др.

Наружная реклама в большинстве случаев является для этой сферы массовой и, таким образом, закладывает первичной образ заведения в сознании потребителей. Ее насыщенность или перегруженность цветовыми решениями не всегда оказывает объекту рекламирования положительную роль. Напротив классически выдержанный стиль может привлечь более солидных клиентов [4].

Как правило, основными цветами наружной рекламы культурно-досуговых сфер являются синий, зеленый, красный, желтый (золотой). Более консервативные заведения (или нацеленные на солидную, более взрослую аудиторию) выбирают - темно-зеленый, коричневый, фиолетовый, черный - золото. Но, в большинстве случаев цветовое решение зависит от фирменного стиля заведения или соответствует его названию. Например, в г. Ростов-на-Дону наиболее ярко представлены клубы «Embargo», «Zoloto Ice», символика и цветовое решение соответствует названию клуба «Cuba Libre Club», «PodЗemka» и др.

Для наружной рекламы данной сферы актуальны горизонтальные растяжки, сити-формат и плазменные табло, расположенные, как правило, вблизи заведений.

В изобразительной части рекламы культурно-досуговой сферы (в любых ее носителях) отмечается определенный символизм. Например, театры часто используют традиционный символ - маски (см. рисунок 3)

 

Рисунок 3 - Примеры наружной рекламы досуговой сферы услуг

Для кинотеатров характерна символика конкретного фильма-проекта, сюжет отдельного фильма, персонажи и герои. Для ночных клубов актуально изображение карусели, танцующих девушек, бокалов, коктейлей, крутящихся дисков, мерцающих звезд и др. Всегда фасадная реклама сопровождается яркими огнями, мигающими звездами, переливающимися бегущими дорожками (см. рисунок 4).









Рисунок 4 - Примеры рекламы ночных клубов

Доля наружной рекламы в общем количестве носителей составляет 70%.

Для позиционирования культурно-досуговой сферы и ее услуг принято использовать элементы презентационной рекламы, т.е. сувенирную продукцию. Не все заведения имеют ее полный набор, тем не менее, чаще всего используются фирменные монеты, спички, зажигалки, брелоки и стилизованные ключи от автомобиля, банкноты, надувные кости, а также уменьшенная копия призов, воздушные шары и многое другое. В части рекламно-полиграфической продукции актуальны - визитки, подставки под напитки, проспекты и буклеты о программах клуба, розыгрышами и конкурсами.

В центральных городах России, очень редко в Ростове, при проведении каких-либо мероприятий заведения культурно-досуговых сфер применяют нестандартные способы рекламирования - воздушные шары, надувные фигуры и аэростаты, фейерверки и т.п.

Исходя из вышесказанного, можно достаточно полно отразить картину целевой аудитории, опираясь в данном случае на вторичную информацию(см. рисунок 5).



Рисунок 5 - Совокупная целевая аудитория культурно-досуговых сфер (составлен автором по данным [38])

Во-первых, это рекламные сюжеты (телеролики, наружная и журнальная реклама), где основными героями выступают молодые, беззаботные люди, студенты, увлеченные музыкой, танцами и т.д. Во-вторых, это тот образ жизни, который рекламируется в носителях и который доступен только молодежи. В-третьих, рекламируемое времяпрепровождение свойственно именно той целевой аудитории, которая была определена автором и которая не имеет каких-либо ограничений, связывающих и предупреждающих такой образ жизни.

Из выше представленной диаграммы видно, что основную часть аудитории составили женщины в силу некоторых демографических сдвигов - их примерно 58%, в возрасте от 18 до 25 лет - 62%, от 26 до 30 лет - 24%, от 30 и старше - около 12%. Тем не менее эти показатели нельзя считать абсолютными, поскольку в том или ином культурно-досуговом заведении, например, на выставках, вернисажах, в театрах, процентное соотношение по половозрастным признакам может меняться в сторону одной или другой группы. Целью посещения культурно-досуговых заведений могут быть и другие факторы, не перечисленные ранее.

Следовательно, рекламные кампании, разрабатываемые культурно-досуговыми сферами (или сторонними рекламными фирмами) должны учитывать все нюансы и критерии, по которым целевая аудитория оценивает то или иное заведение и принимает решение о его посещении и пользовании услугами.

Современные технологии позволили культурно-досуговую сферу условно разделить на две части - реальную и виртуальную. Например, достаточно интересен виртуальный музей обуви (с. рисунок 6).



Рисунок 6 - Экспонат виртуального музея обуви

Уже давно стало обычным проведение виртуальных выставок, музейных экспозиций, которые, порой, даже больше востребованы, чем реальные, поскольку занимают меньше времени на посещение, не требуют особых финансовых затрат и территориального перемещения. Кроме того, виртуальные выставки, галереи и вернисажи можно посещать неоднократно, подробнее изучать экспонаты и пр.

В настоящее время издается специализированный журнал «Театр@л», который не только информирует о всех культурно-досуговых мероприятиях, но и рекламирует театральные постановки, выставочные экспозиции и вернисажи и т.п.

Развитие современных подходов к описанию и структуре культурно-досуговой сферы, дает возможность расширить общепринятые рамки тех услуг, которые в нее включались ранее. В европейских странах исторически сложились такие музеи, как музеи национальных продуктов, инструментов, книг, косметики, моды или одежды и пр. эти организации целенаправленно и активно рекламируются, привлекают общественность к своей деятельности, многие являются достопримечательностями страны, в которой находятся. Например, в Чехии «Музей пива», в Испании «Музей хамона» и др., - эти культурные центры известны всему миру. В России таких примеров может быть великое множество, только они недостаточно активно позиционируются общественности, вследствие чего малоизвестны, например, «Музей программы «Спокойной ночи малыши», «Музей казачества» и др.

В Интернет автором были обнаружены интересные примеры информирования пользователей о тех событиях, которые происходят ежедневно в культурно-досуговой жизни страны (см. рисунок 7).



Рисунок 7 - Пример позиционирования культурно-досуговой сферы в Интернет

Важно упомянуть и рекламу телепрограмм, которые, с нашей точки зрения, имеют непосредственное отношение к культурно-досуговой сфере. В этом ракурсе можно выделить телевизионные программы телеканала «Культура» (РТР), «Миф о культуре» (5 канал СПб) (см. рисунок 8).

 

Рисунок 8 - Фирменный стиль и реклама телепрограмм о культуре

Таким образом, специфика рекламы в сфере культурно-досуговых услуг, практически подчинена одной концепции - позиционировать заведение как место для отдыха и развлечений, но, что редко встречается - как место культуризации личности. Другие составляющие, которые закладываются в рекламные сообщения, не всегда являются отличительными конкурентными преимуществами и, как правило, если заведение прилагает недостаточно усилий, чтобы отстроиться от конкурентов, то оно теряет свои лидирующие позиции, посетителей и прибыль, а, в конечном результате, может и совсем прекратить деятельность. Также важно отметить, что реклама культурно-досуговых услуг распространяется любыми средствами, все зависит от целей и задач рекламы, специфики деятельности самого заведения и его услуг. различается реклама культурных заведений таких, как музеи, выставочные залы, театры и т.п. В то же время практически нет никаких преград для рекламирования досуговых центров, например, кинотеатров, боулинг-центров, бильярдных, торгово-развлекательных и др. Конечное решение о рекламировании принимается управленческим аппаратом культурно-досуговых компаний и зависит от организации рекламной деятельности.

.3 Организация рекламной деятельности в сфере культурно-досуговых услуг

Многогранность и специфика сферы культурно-досуговых услуг предопределяет не только сложность организации рекламной деятельности, но, и порой, полное ее отсутствие, что связано с объективными и субъективными факторами маркетинговой среды данных компаний (см. таблицу 2).

Таблица 2 - Факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере [1, с. 86]

|  |  |
| --- | --- |
| Объективные факторы | Субъективные факторы |
| 1 | 2 |
| - многогранность сферы и отсутствие единых подходов в организации рекламной деятельности; | - отсутствие знаний и опыта в собственной организации рекламной деятельности; |
| - динамично меняющаяся рыночная конъюнктура на культурно-досуговые услуги; - высокий уровень конкуренции в отношении некоторых услуг (боулинг, бильярд, спортклубы и пр.). | - отсутствие финансовой возможности; - сезонность услуг, как следствие, низкая рекламная активность (выставки, галереи, театры и т.п.); - недостаточно высокий культурный уровень большей части населения (региональный аспект); - несовершенство законодательной базы; - низкая заинтересованность населения в культурных мероприятиях (выставки, вернисажи, галереи, библиотеки и т.п.). |

С нашей точки зрения, объективные факторы положительно влияют на организацию рекламной деятельности, поскольку стимулируют совершенствование организационных структур в отношении маркетинга и рекламы. Субъективные факторы, напротив, негативным образом отражаются на организации рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере. Руководство в силу этих факторов считает нецелесообразным самостоятельно осуществлять рекламную деятельность, чем тормозит общее развитие компании.

Если компания сферы культурно-досуговых услуг все-таки маркетингово ориентирована, то организация рекламной деятельности может осуществляться централизовано, в случае, когда компания не имеет сетевых отделений. Когда компания сферы культурно-досуговых услуг является сетевой, например, кинотеатры, спортклубы, боулинг-центры и пр., тогда рекламная деятельность осуществляется децентрализовано.

В централизованной структуре все подразделения компании подчиняются генеральному директору, взаимосвязаны между собой и, как правило, объединены общей миссией и стратегией деятельности, сотрудники всех отделов заинтересованы в выполнении своей работы, мотивированы на положительный результат, практически нет внутрифирменных конфликтов (см. рисунок 9).



Рисунок 9 - Централизованная организация общей деятельности культурно-досуговой компании (составлен автором по [1, с. 92])

В приведенной структуре маркетингом и рекламой занимается отдел по работе с клиентами, что достаточно традиционно в целом для сферы услуг. Специалисты отдела, как правило, это менеджеры, взаимодействуют со сторонними рекламными структурами в плане разработки, производства и размещения рекламы, которые диктуют свои условия, бюджеты и стратегии размещения. В этом случае реклама не всегда дает коммуникационный эффект, и тогда компании анализируемой сферы отказываются от рекламной деятельности.

В централизованной структуре все подразделения ориентированы на экономическую составляющую работы, т.е. получение прибыли. Постоянно проходят семинары с сотрудниками, повышение квалификации и качества обслуживания и пр. Что же касается маркетинга и рекламы, то они отходят на второй план - незаслуженно, поскольку эффективное маркетинговое и рекламное планирование и организация приводят к получению наибольшей прибыли.

Эффективность централизованной структуры заключается в том, что все отделы подчинены одному руководителю и, в целом заинтересованы в получении общих качественных результатов. На ростовском рынке культурно-досуговой сферы централизованные структуры составляют больший процент [1, с. 93].

В децентрализованном типе организации деятельности, где необходимы большие усилия по маркетингу и рекламе, структура выстраивается таким образом, что все подразделения подчиняются каждый своему начальнику (руководителю), которые отчитываются перед генеральным директором. Такие структуры, как правило, имеют крупные сетевые компании культурно-досуговой сферы, которые разобщены в географическом местонахождении и сегментационных характеристиках рынка, например, спортклубы «WORD CLASS», галереи «Вернисаж», «Областные краеведческие музеи» и т.п.

В децентрализованной организации деятельности каждое отдельно взятое подразделение помимо того, что самостоятельно осуществляет коммерческую деятельность вне зависимости от общих маркетинговых целей компании, внедряет собственные коммуникационные стратегии, отличные от «дочерней» компании, но соответствующие местному рынку. В то же время есть и на таком уровне вполне централизованное управление маркетингом и рекламой, например, сеть спортклубов «ORANGE» и «Сити-фитнес» (г. Москва).

Маркетинговая и рекламная деятельность в такой структуре осуществляется, как правило, администратором - это руководитель, наделенный всеми полномочиями по управлению персоналом, работе с корпоративными клиентами, контролю выполнения функций и обязанностей менеджерами клиентского отдела и пр. Он также ответственен за работу обслуживающего персонала, за своевременное материально-техническое оснащение клуба и решает другие важные вопросы. Слдеуте отметить, что это функционально важная фигура в управленческом аппарате клуба, от профессионализма работы которой, зависят множественные показатели компании. Рассмотрим децентрализованную организацию на примере спортклуба «Сити-фитнес» в г. Ростове-на-Дону (см. рисунок 10, с. 38).



Рисунок 10 - Децентрализованная организация деятельности на примере спортклуба «Сити-фитнес», в г. Ростове-на-Дону (составлен автором по данным [32])

В приведенной схеме отражено, что администратор осуществляет рекламную деятельность спортклуба, взаимодействуя при этом со сторонними рекламными агентствами и отделами рекламы СМИ. Реклама осуществляется регулярно, а ее концепция исходит из центрального офиса вне зависимости от специфики локального рынка, что, с нашей точки зрения, является существенным недостатком.

В рамках темы дипломного исследования уделим большее внимание организации рекламной деятельности компаниям, схожим по своим услугам с ООО «Полярка».

Как правило, развлекательные заведения, имеющие в своей структуре множественные отделы и подразделения, очень сложны по организационному разделению, что вносит определенные недостатки и рекламную в деятельность такой компании. Во-первых, офис компании может находиться в одном месте, а все другие отделы непосредственно на месте оказания услуг, во-вторых, внутренняя разрозненность подразделений и стратегии их деятельности «провоцирует» внутрифирменные конфликты и непрофессиональное выполнение функций сотрудниками, в-третьих, усложняется контроль и отчетность всех направлений деятельности компании, также увеличивается количество сотрудников, что не всегда оправданно и целесообразно, в-четвертых, организация рекламной деятельности, как правило, не опирается на реальные результаты исследований, статистики и пр., что негативно отражается на количестве привлекаемых посетителей (см. рисунок 11).



Рисунок 11 - Традиционная организация деятельности компании культурно-досуговой сферы на примере торгово-развлекательного центра

В представленной организационной структуре маркетингом и рекламой компании занимается управленческий аппарат, в ведении которого находится реклама торгового-развлекательного заведения, его услуг, отдельных подразделений и сдача рекламных мест в аренду тем компаниям, которые являются «якорными» арендаторами в торговых центрах. Последние, в свою очередь, самостоятельно рекламируют свою деятельность.

Культурно-досуговые компании такие, как боулинг-центры, оказывающие только развлекательные и досуговые услуги, осуществляют планомерную рекламную деятельность, чтобы отстраиваться от конкурентов и привлекать как можно большее количество клиентов. В этом случае организация рекламной деятельности находится в ведении рекламного отдела, его функции многогранны, и этот отдел, как правило, взаимодействует с одним или более рекламными агентствами в целях разработки, производства и размещения рекламы. Также такие компании имеют корпоративные сайты, их тоже координирует рекламный отдел (см. рисунок 12) [36].



Рисунок 12 - Организация общей и рекламной деятельности боулинг-центра

Культурно-досуговые заведения, как упоминалось ранее, разделяются на множественные сферы - это театры, музеи, галереи, выставочные залы, боулинг-центры, ночные клубы и пр. - каждое из заведений имеет собственную организацию рекламной деятельности, чем сложнее внутренняя структура компании, тем крупнее может быть рекламный отдел. И, напротив, чем меньше общая организация деятельности, тем проще организация рекламной работы (см. рисунок 13).



Рисунок 13 - Примерная организация деятельности музея

В данной структуре присутствует специалист по связям с общественностью, который осуществляет функции по рекламе, анализирует ситуацию на рынке, разрабатывает концепцию позиционирования и рекламирования музея, устанавливает выгодные отношения с общественно-значимыми кругами и пр. Совместными усилиями директора музея и специалиста по связям с общественностью разрабатывается концепция рекламных материалов, составляется бриф, который в дальнейшем передается контрагентам, например, издательствам, если это афиши, радиостанциям, если это радиоролики и т.п. В большинстве случае музеи бюджетные организации, поэтому рекламные бюджеты минимизированы, что создает некоторые проблемы по организации рекламы.

Концепцию рекламы такие компании разрабатывают самостоятельно, исходя из контента основной аудитории. Следующие этапы исходят от агентств, которые, изучая рынок, потребителей такого рода услуг, разрабатывают макеты рекламы, осуществляют медиапланирование и производство рекламного продукта. Как и в других сферах деятельности, так и в культурно-досуговой, составляются все необходимые документы, заключаются договоры и т.д. [39].

Первым и самым важным документом является план рекламной деятельности каждой отдельно взятой компании, какой бы она не была по масштабу и комплексу услуг, относилась бы она к культурной или досуговой сфере.

План рекламной деятельности может составляться на долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный период времени, но чаще всего это происходит на 6 месяцев. В плане рекламной деятельности поэтапно прорабатываются не только сроки исполнения мероприятий, акций и пр., но и описывается их структура, сценарий, цель и задачи, а также ответственные за их исполнение.

План рекламной деятельности - это довольно объемный документ, который может корректироваться, дополняться. В то же время план рекламы в конкретные сроки, разрабатывается единовременно, имеет определенную цель и задачи, а после подписания с рекламным агентством договора он не может меняться.

Многие компании культурно-досуговой сферы поступают по второму принципу, т.е. не планируют рекламную деятельность на долгосрочный период, а разрабатывают план под конкретную цель и задачи, на краткосрочный период. Такой подход связан с определенными рыночными факторами:

временными рамками и сезонностью потребления культурно-досуговых услуг;

однотипностью услуг и, как следствие, нецелесообразности постоянного рекламирования;

отсутствие стимулирующих акций в данной сфере, также снижает степень потребления услуг и др.

высокий уровень конкуренции в одном направлении культурно-досуговых услуг снижает влияние рекламы, низкая заинтересованность в отношении других культурно-досуговых услуг - снижает посещаемость данных заведений [39].

Несмотря на ранее рассмотренную специфику рекламы в анализируемой сфере, данным компаниям достаточно сложно определяться с выбором средств ее размещения. Традиционные носители становятся неинтересны потенциальным потребителям культурно-досуговых услуг, а разрабатывать новые не представляется возможным, так как нет собственных специалистов, недостаточно финансовых средств, а стоимость услуг рекламных агентств, порой, очень высока.

В то же время в организационной структуре культурно-досуговых учреждений очень редко бывают штатные специалисты по рекламе и маркетингу, и, тем более, дизайнеры, копирайтеры и креаторы и т.п. Эти специалисты достаточно дороги, а их работа не всегда необходима, поскольку ранее упоминалось, культурно-досуговые услуги не часто изменяются, в некоторых сферах аудитория очень неравномерно распределена по возрасту, уровню дохода и пр., нет новых предложений для того, чтобы их позиционировать рынку.

Сложная и фактически отсутствующая организация рекламной деятельности предопределена еще и тем, что в культурно-досуговой сфере фактически не проводятся необходимые маркетинговые и рекламные исследования, способные дать какую-либо адекватную информацию о рынке, настолько многообразном, сложном и размытом. Ни одна организация анализируемой сферы самостоятельно не проводит исследование своей аудитории, предпочтений в СМИ, где можно размещать рекламу, частоте посещений тех или иных заведений и многой другой информации, которая бы могла способствовать эффективной организации рекламной деятельности, в том числе, общей коммерческой.

Анализируя информацию в СМИ, в частности в Интернет, автор пришел к выводу, что большинство представленных материалов касается только ночных клубов и торгово-развлекательных центров, что недостаточно полно и глубоко отражает всю культурно-досуговую сферу, ее конъюнктуру, характеристики целевой аудитории, рентабельность работы музеев, вернисажей, театров и пр. В то же время такие исследования можно проводить вполне допустимыми и малозатратными способами, используя минимум средств и физической силы. Например, очень эффективно размещать анкеты в социальных сетях, учитывая при этом характеристики целевой аудитории конкретного заведения, что будет рассмотрено далее в рамках рекомендаций ООО «Полярка».

Таким образом, организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере представляется достаточно сложным процессом в силу многих объективных и субъективных причин, к которым, в первую очередь, относятся: отсутствие опыта и знаний в данном направлении деятельности; неэффективно сформированные организационные структуры в отношении рекламной работы; отсутствие исследований рынка, способных внести положительные результаты в планирование рекламной деятельности и выявление целевых аудиторий. Несмотря на недостатки в организации рекламной деятельности, существует ряд структур, по которым компании культурно-досуговой сферы выстраивают свою работу, в том числе, и в маркетинге и рекламе. Можно выделить централизованные и децентрализованные организационные структуры, где рекламе придается большее ли меньшее значение и, которые имеют свои преимущества и недостатки. Также организация рекламной деятельности зависит от масштабов и комплекса услуг компании, ее направленности на рынок, целевой аудитории и пр. В структуре может быть штатный специалист по рекламе, но чаще организация рекламной деятельности делегируется сторонним рекламным агентствам.

В заключение главы обобщим выводы. Услуги как объект рекламирования достаточно сложны, поскольку обладают несколькими специфичными характеристиками: они не материальны, их нельзя заранее произвести, складировать и повторить одинаковое качество исполнения. В связи с этим реклама услуг должна содержать такие уникальные их преимущества, или неординарные предложения, чтобы потребитель поверил и решил пользоваться рекламируемыми услугами.

В отношении услуг намного сложнее определить целевую аудиторию, так как одни и те же услуги подходят для различных групп с абсолютно разными характеристиками. Тем не менее существуют определенные социально-демографические признаки, которые являются превалирующими по отношению к другим показателям.

Специфика рекламы в сфере культурно-досуговых услуг заключается в особенностях самой сферы, разделение которой на множественные направления деятельности, провоцирует использование определенных средств для размещения рекламы, мотивов привлечения потребителей, закладываемых уникальных преимуществ и пр. реклама культурно-досуговых услуг связана в большей степени не с информированием общественности об услугах, а с формированием потребительских предпочтений, получением удовлетворения от отдыха, развлечений, познаний и общения.

В виду выше перечисленного организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере представляется сложными неоднозначным процессом, включающим как ее непосредственную разработку, так и размещение. Так как компании культурно-досуговой сферы самостоятельно очень редко осуществляют рекламные мероприятия, а делегируют эти функции рекламным агентствам, то организация рекламной деятельности внутри структуры компании может практически отсутствовать или вменяться в функции администратора, клиентского отдела, или вообще не осуществляться.

Если рекламная деятельность осуществляется, то она может выстраиваться по двум направлениям - централизованное и децентрализованное, что имеет ряд положительных и отрицательных характеристик, которые целесообразно рассмотреть на примере отдельно взятой компании культурно-досуговой сферы ООО «Полярка» в г. Ростове-на-Дону.

2 Характеристика рекламной деятельности культурно-досугового центра ООО «Полярка» в г. Ростове-на-Дону

.1 Общие показатели маркетинговой деятельности ООО «Полярка» в культурно-досуговой сфере

В апреле 2003 года в Северном жилом массиве открылся боулинг-центр «Полярная станция» с профессиональным оборудованием американской компании Brunswick, что сделало центр ультрасовременным и соответствующим стандартам Международной федерации боулинга. Боулинг оснащен современным оборудованием и обслуживанием посетителей, имеет 12 дорожек.

Сегодня развлекательный центр «Полярная станция» стал намного шире и в его инфраструктуру входит несколько развлекательных подразделений, в том числе бар, ресторан, бильярдный клуб, клуб любителей сигар, боулинг-центр «Полярка», танцпол и др. В рамках темы дипломной работы наибольший интерес представляет боулинг-центр, ООО «Полярка» (см. рисунок 14).



Рисунок 14 - Фото интерьера боулинг-центра «Полярка»

Как видно из фото, интерьер центра достаточно презентабелен, современно оборудован, представляет собой сочетание ярких, насыщенных тонов цвета и света, что придает ему экстравагантности и популярности среди определенной аудитории.

Несмотря на то, что боулинг считается преимущественно мужским видом спорта (по статистике, 70% игроков - мужчины), ООО «Полярка» ежедневно посещают как мужчины, так и женщины, разного возраста и социального статуса (см. рисунок 15).



Рисунок 15 - Половозрастные характеристики посетителей боулинг-центра «Полярка» (составлен автором по данным [21])

ООО «Полярка» представляет собой сложную организационную структуру, в которую входит несколько отделов, связанных между собой, но разобщенных с общей структурой развлекательного комплекса «Полярная станция» (см. рисунок 16).



Рисунок 16 - Организационная структура деятельности ООО «Полярка» в структуре развлекательного комплекса «Полярная станция»

Все мероприятия, связанные с общественностью и средствами массовой информации, осуществляются отделом по связям со СМИ. В него входит несколько специалистов, которые, в том числе, разрабатывают маркетинговую стратегию деятельности ООО «Полярка». Таким образом, можно отметить, что анализируемый боулинг-центр фактически не является самостоятельной структурой и во многом соподчинен и зависит от деятельности самого комплекса.

Тем не менее администратор ООО «Полярка» разрабатывает концепцию и направления деятельности центра, что в дальнейшем согласовывается с руководством развлекательного центра «Полярная станция». Многие мероприятия, проводимые в боулинг-центре, лоббируются отделом по связям с общественностью в Администрации г. Ростова-на-Дону, в связи с чем здесь часто проводятся общественно-значимые спортивные и социальные мероприятия. Например, в 2010 году был проведен первый турнир по боулингу среди инвалидов, посвященный 65-ой годовщине Победы в Великой Отечественной войне.

Идея проведения соревнований по боулингу принадлежала региональному отделению Специальной Олимпиады России, которое работает в Ростовской области с 2006 года. Цель турнира - популяризация игры в боулинг, развитие физических и творческих способностей инвалидов, проживающих в психоневрологических интернатах. Инициатива была поддержана министерством труда и соцразвития области, которое уделяет большое внимание развитию физической культуры и спорта среди инвалидов как одному из направлений реабилитации. В соревнованиях принимали участие 9 команд из психоневрологических интернатов РО, возраст участников - от 18 лет. Мероприятия широко освещалось в СМИ, что способствовало не только поддержанию и укреплению положительного имиджа ООО «Полярка», но и отстройке от конкурентов, которые одновременно с центром участвовали в тендере на проведение этих игр [21].

Следовательно, отдел по связям с общественностью совместно с администратором боулинг-центра выполняет свои функции достаточно эффективно.

В функции администратора боулинг-центра входит:

управление персоналом и распределение обязанностей;

урегулирование спорных вопросов со стороны клиентов боулинг-центра;

ведение отчета о деятельности центра.

Проанализируем аспекты маркетинговой деятельности ООО «Полярка» в структуре развлекательного комплекса «Полярная станция».

Цель маркетинговой деятельности комплекса заключается в привлечении большего количества клиентов и удержание их посредством различных мотивирующих и уникальных предложений. Задачи маркетинговой деятельности в настоящее время заключаются в следующем:

участие в тендерах социально-значимых спортивных событий г. Ростова-на-Дону и Ростовской области с целью расширения связей и поддержание положительного имиджа заведения;

разработка маркетинговых и коммуникационных программ;

формирование бюджета на маркетинговые мероприятия, в том числе, рекламу, паблисити, персональные тренинги и пр.;

разработка программ по повышению квалификации персонала развлекательного центра;

составление отчетов о посещаемости развлекательного центра и т.п.

С нашей точки зрения, задачи маркетинговой деятельности развлекательного центра ориентированы в основном на выполнение каких-то единовременных задач, в то время как необходимы более сложные маркетинговые функции, важные именно для культурно-досуговой сферы и анализируемого центра, способные отстроить его от конкурентов, выделить на рынке, привлечь и заинтересовать потенциальных клиентов новыми предложениями.

В настоящее время положение развлекательного центра в г. Ростове-на-Дону находится не на самых высоких позициях, поскольку рынок хотя и медленно, но расширяется, - открываются новые центры, появляются новые услуги и условия их получения. Комплекс услуг боулинг-центра «Полярка» достаточно традиционен, что не способствует увеличению посетителей, многие из них перешли в другие боулинг-центры. На сайте www.webrostov.ru 10 февраля 2011 года (аналитиками) был проведен опрос относительно предпочтений в развлекательных центрах. В опросе участвовали 79 человек, которые были взяты за 100%. Результаты этого опроса можно отразить в процентном соотношении и для ООО «Полярка» они не являются положительными - большинство опрошенных выделили такие центры, как «Золотой Вавилон» и «Горизонт» (см. таблицу 3).

Таблица 3 - Результаты оценки развлекательных центров в г. Ростове-на-Дону (составлена по данным [32])

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Количество проголосовавших за центр, % |
| Сокол | 13 |
| Континенталь | 1 |
| Планета Чудес | 4 |
| Северянка | 4 |
| МегаМаг | 9 |
| Золотой Вавилон | 22 |
| Out hall | 15 |
| Горизонт | 23 |
| Талер | 4 |
| Полярная станция | 5 |

В таблице представлены отданные голоса не только за боулинг-центры, а в целом по развлекательным центрам города, которые наиболее популярны у населения и, возможно, чаще всего посещаемые именно у тех опрошенных, кто в день опроса посетил сайт.

В то же время нельзя отталкиваться от таких данных, поскольку они достаточно субъективны и не дают полной и адекватной оценки о деятельности развлекательных заведений, в том числе, и боулинг-центров.

Так как ООО «Полярка» самостоятельно маркетинговых исследований рынка не проводит, представляется важным и целесообразным проанализировать внешнюю маркетинговую среду. На первый план выступает целевая аудитория клубов, которая была представлена ранее.

Далее следует конкурентная среда. Проанализировав информацию в доступных печатных и электронных ресурсах, автор выявил прямых и косвенных конкурентов, которые могут или оказывают влияние на развитие деятельности ООО «Полярка». Данные структурированы в таблице 4.

Таблица 4 - Конкурентная среда ООО «Полярка» (составлена автором по данным [32, 33, 36])

|  |  |
| --- | --- |
| Прямые конкуренты | Косвенные конкуренты |
| Out hall (боулинг, ночной клуб, развлекательный центр, ресторан, бильярд); Планета боулинг (ТРЦ «Горизонт») (боулинг, бильярд, развлекательный центр, ресторан, бар и др.); Боулинг-холл (боулинг, бильярд, бар); От заката до рассвета (боулинг, бильярд, развлекательный центр); Пионер боулинг-клуб; Good Zone (ТРЦ «Талер») (боулинг, развлекательный центр, ресторан, караоке) | Сокол (ТРК); Планет чудес; Северянка; Золотой Вавилон Craze Horse Чермушки Юг; Шато; Самовар; Астек Юг - в основном развлекательные комплексы |

В ряду основных конкурентов были выделены те центры, которые оказывают аналогичные услуги, имеют идентичную инфраструктуру, ценовую политику и пр. - их оказалось 6 компаний. Косвенными конкурентами могут быть все те другие компании, которые оказывают развлекательные услуги, являются торговыми центрами, но не имеют аналогичных услуг, в частности боулинг-центра.

Прямые конкуренты (основные) достаточно сильны на ростовском рынке культурно-досуговых услуг, имеют сложившуюся аудиторию клиентов, ведут активную коммуникационную работу посредством использования рекламных носителей и т.д. Это также положительно характеризует их маркетинговую деятельность, что проявляется в гибкой ценовой политике, стимулирующих акциях, масштабных рекламных кампаниях, развитом комплексе услуг и др.

Всего в городе развлекательных заведений не более 40 компаний. Уровень посещения в них различный и это зависит от комплекса услуг и степени удовлетворенности клиентов.

Степень популярности и посещаемости боулинг-центра ООО «Полярка» постепенно снижается, что связано, в первую очередь, с развитием конкурентов и меняющихся приоритетов потенциальных пользователей культурно-досуговых услуг - об этом упоминалось в теоретической части дипломной работы.

Проанализируем маркетинговые аспекты деятельности конкурентов для того, чтобы наиболее полно отразить положение развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка» в его структуре.

Самым первым в Ростове открылся «Боулинг-холл», который изначально представлял собой кегель-бар, но позже стал соответствовать стандартному понятию «боулинг-центра». Является прямым конкурентом «Полярка» по следующим характеристикам: история существования на рынке, наличие постоянного круга клиентов, активная рекламная деятельность, нахождение в центре города, наличие дополнительных услуг (парковка, охрана, бронирование и др.). Слабыми сторонами компании являются: старое оборудование и боулинг-дорожки, в большей степени акцент делается на бильярд, отсутствие ресторана, развлекательных услуг.

Развлекательный центр «Out hall» - одно из популярных мест по боулингу в центре г.Ростова, поскольку гибкая ценовая политика дает возможность заниматься этим видом развлечений и спорта желательное для клиента время, используя при этом все предоставляемые услуги (развлекательные, бар, ресторан, ночной клуб, бильярд и др.). Прекрасно оформленный интерьер, освещение, музыка и системы кондиционирования дают возможность удерживать клиентов в любое время года. Недостатком можно назвать фактическое отсутствие парковки. Развлекательный центр составляет прямую конкуренцию ООО «Полярка» по многим показателям, в том числе, по активной маркетинговой и рекламной деятельности.

Планета боулинг (ТРЦ «Горизонт») достаточно сильный конкурент, поскольку имеет высокий уровень посещаемости (находится в центре города) в силу многих положительных характеристики, комплекса услуг (боулинг, бильярд, развлекательный центр, ресторан, бары и др.), маркетинговой ориентированности на клиентов, намного больше других конкурентов по площади боулинг-центра, включает множество дополнительных услуг. В то же время высокая стоимость услуг, что ограничивает к ним доступ широких масс общественности, возникают сложности с парковкой из-за массового посещения ТРЦ «Горизонт». В комплексе торгово-развлекательного центра идет активная реклама боулинг-центра - акцент делается на социальные сети и корпоративный сайт.

Развлекательный клуб «От заката до рассвета» - популярный в определенных кругах клуб, находится в центральной части города. Является конкурентом по предоставляемым услугам - боулингу. Менее презентабелен в силу таких характеристик, как отсутствие парковки, высокая стоимость услуг, ограниченное количество дорожек, специфический контент посетителей и др. В ряду отличительных характеристик можно выделить наличие «сильного» фирменного стиля, активную рекламную деятельность.

Боулинг-клуб «Пионер» - также является прямым конкурентом по основному виду услуг - боулинг. Привлекателен доступными ценами, но находится в спальном районе, что снижает посещаемость (аудитория сформирована за счет локального посещения). Недостатками являются отсутствие: парковки, дополнительных услуг, маркетинговой и рекламной деятельности. Фактически не отмечается рекламы в СМИ.

Good Zone (ТРЦ «Талер») достаточно сильный конкурент. Несмотря на непродолжительный период работы на рынке, завоевал признание посетителей за счет стимулирующих программ, конкурсов, сюрпризов и детских программ. Полный комплекс развлекательных услуг (боулинг, развлекательный центр, ресторан, караоке) также способствует привлечению всего большего количества клиентов. Достаточно хорошо сформирована инфраструктура комплекса. Популяризируется в глянцевых журналах локального характера.

Косвенные конкуренты не представляют опасности для развития деятельности ООО «Полярка», поскольку предоставляют отличные по качеству услуги, у них малоразвита инфраструктура, комплекс услуг не настолько широк, чтобы отвлекать потенциальных клиентов от других боулинг-центров, они в большей степени являются торгово-развлекательными комплексами и пр.

В этой связи можно в процентном соотношении отразить относительную долю ООО «Полярка» среди основных конкурентов (см. рисунок 17, с. 53).



Рисунок 17 - Диаграмма относительной доли рынка развлекательного комплекса «Полярная станция» и его конкурентов

Из диаграммы видно, что большая доля рынка принадлежит «Планета боулинга» (31%), на втором и третьем местах находятся, соответственно, «Good Zone» (29%) и Out hall (22%), что, в свою очередь, не очень положительно отразило позиции «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка», который занимает только 11%.

Проведем анализ сильных и слабых сторон деятельности ООО «Полярка» на основании информации, полученной в период прохождения преддипломной практики (см. таблицу 5).

Таблица 5 - Анализ внутренних факторов деятельности ООО «Полярка» (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние факторы | |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 | 2 |
| Услуги | |
| - развитый комплекс услуг в направлении боулинга; - удовлетворительное обслуживание, сервис | - идентичные конкурентам предложения; |
| Маркетинг | |
| - развитая PR-деятельность | - низкая коммуникационная активность; - отсутствие корпоративного сайта; - отсутствие специалиста по маркетингу и рекламе |
| Реклама | |
| - паблисити за счет развлекательного комплекса «Полярная станция» | - непланомерна и неэффективна; - отсутствует специалист по рекламе |
| Сервис | |
| - квалифицированный персонал и удовлетворительное обслуживание | нет |
| Менеджмент | |
| - высокий уровень руководства и планирования; - деловая репутация на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону и РО | - непонимание важности маркетинга и рекламы |

Из таблицы видно, что в ряду сильных сторон деятельности ООО «Полярка» обозначены довольно весомые аргументы, дающие компании возможность перспективно развиваться. В то же время есть слабые стороны, которые в случае уменьшения их значимости и негативного влияния, могут перерасти в большую и очевидную проблему, - особенно это касается маркетинга и рекламы.

Обратим внимание на внешние факторы, т.е. на те рыночные возможности и угрозы, которые отражаются или могут отразиться на деятельности ООО «Полярка» (см. таблицу 6).

Таблица 6 - Анализ внешних факторов деятельности ООО «Полярка» (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Внешние факторы | |
| Возможности | Угрозы |
| 1 | 2 |
| Услуги | |
| - расширение и совершенствование комплекса услуг | - статичность развития профильного рынка; - сезонность потребления услуг; - высокая стоимость услуг |
| Маркетинг | |
| - совершенствование маркетинговой деятельности за счет организации специализированного отдела | - отсутствие информации по рынку может привести к бесцельным расходам времени и средств на маркетинг |
| Реклама | |
| - активизация рекламной деятельности посредством введения в штат специалиста по рекламе; - формирование рекламных бюджетов и отслеживание эффективности рекламы; - разработка корпоративного сайта для интерактивной связи с заинтересованными кругами общественности и целевыми клиентами | - более высокая степень запоминаемости рекламы конкурентов; - сильные мотивирующие и стимулирующие рекламные акции конкурентов |
| Сервис | |
| - совершенствование сервисной политики за счет создания сайта и онлайн обслуживания | - несоответствие сервисной политики современным требованиям рынка |
| Менеджмент | |
| - улучшение организации и планирования всех аспектов деятельности компании | - дисбаланс (разобщенность) в управлении всеми подразделениями компании |

Анализ внешних факторов показал, что боулинг-центру «Полярка» и, в целом развлекательному комплексу «Полярная станция», необходимо учесть имеющиеся возможности на всех уровнях деятельности, начиная от комплекса услуг и заканчивая менеджментом компании. Отслеживание рыночных угроз также даст возможность своевременно уменьшать возникающие недостатки в деятельности боулинг-центра «Полярка», связанные с усилением роли конкурентов, лучшими маркетинговыми и рекламными предложениями с их стороны, а также целесообразно нивелировать те проблемы, которые связаны с разобщенностью в управлении компанией, точнее её подразделениями.

Обобщая анализ маркетинговой деятельности ООО «Полярка», можно сделать следующие выводы: жизненный цикл компании характеризуется стадией спада, о чем можно судить не только по низкой маркетинговой активности компании, но и снижению посещаемости боулинг-центра, низким рейтингом компании в сознании посетителей, недостаточно эффективной системой управления и отсутствием новых мотиваций для привлечения клиентов. Кроме того, на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону достаточно высок уровень конкуренции, что предопределяет важность развития рекламной деятельности.

2.2 Анализ организации рекламной деятельности культурно-досугового центра «Полярка»: преимущества и недостатки в сравнении с конкурентами

В аспекте рекламной деятельности ООО «Полярка» важно проанализировать такие составляющие, как фирменный стиль компании, рекламные и коммуникационные мероприятия, степень их эффективности, т.е. запоминаемости и ориентированности на привлечение посетителей боулинг-центра.

Как видно из представленной ниже фотографии, логотипом компании является общий символ развлекательного комплекса «Полярная станция», поскольку боулинг-центр находится в структуре данного комплекса (см. рисунок 18).



Рисунок 18 - Фотография развлекательного центра «полярная станция»

Исходя из изображенного логотипа, он включает красный и белый цвета, логотип и само символичное строение полярной станции. Корпоративного, как и рекламного слогана, у компании нет, как нет до сих пор сайта «Полярная станция». В 2009 году была предпринята попытка изменить логотип компании. Руководство обратилось к услугам рекламного агентства (по его названию данных нет), которое разработало логотип, учитывающий ранее используемые цвета, но в контексте определенного фона (см. рисунок 19).



Рисунок 19 - Макет логотипа, разработанного в 2009 году для боулинг-центра «Полярная станция»

В данном логотипе можно наблюдать символику, которая вызывает ассоциации с представляемой сферой услуг - это кегли, шары, звезда как награда за победу, сбитые кегли. Этот логотип позиционировался в 2009 году, но не был положительно воспринят аудиторией.

В конце 2010 года логотип был немного видоизменен, снято красное поле, что в настоящее время представляет собой вполне положительный ассоциативный ряд, т.е. теперь красный цвет отсутствует, он не сбивает восприятие логотипа, не раздражает, а сочетание двух цветов вполне классическое, презентабельное и статусное (см. рисунок 20).



Рисунок 20 - Макет измененного логотипа ООО «Полярная станция»

В данной сфере статус компании играет важную роль при разработке коммуникационных и рекламных программ, поскольку помимо различных стимулов потребления услуг в рекламные обращения (призывы) закладываются и положительные характеристики компании, ее статус на профильном рынке, и др.

В 2008 году то же самое агентство разрабатывало концепцию корпоративного сайта боулинг-центра, в первом варианте использовался логотип, цветовая гамма в фирменном стиле и выход сайта приурочивался к Новому 2009 году. Второй вариант сайта был разработан намного позже, но до сих пор не внедрен в Сеть (см. рисунок 21).



Рисунок 21 - Макеты первой страницы корпоративного сайта в 2008-2008 г.г.

Первый вариант сайта не нашел отражения в улучшении маркетинговой и рекламной деятельности компании в виду все той же кризисной ситуации. Хотя в нем есть нечто, отличающее его от сайтов конкурентов, но в то же время не совсем приемлемое для презентации сферы культурно-досуговых услуг.

Таким образом, в 2006-2008г.г. рекламная деятельность развлекательного комплекса «Полярная станция» была достаточно активной, что положительно влияло на все структурные подразделения, к которым привлекались целевые аудитории, деятельность компании развивалась и пр. Но кризисная ситуация в стране поразила кризис и в культурно-досуговой сфере такие заведения, как «Полярка» первые ощутили нестабильность, снижение клиентской активности и в этой связи невозможность осуществления планомерной рекламной деятельности.

Отметим еще один важный аспект рекламной деятельности анализируемого боулинг-центра - везде в рекламной информации он представляется в контексте «Полярная станция», что естественным образом не увеличивает узнаваемость заведения, а также не способствует идентификации ООО «Полярка».

Боулинг-центр «Полярная станция» проводит всевозможные турниры по боулингу, детские чемпионаты. А суши, которые делают повара ресторана центра - одно из лакомых блюд постоянных клиентов. В День рождения боулинг-центр предоставляет именнику скидку в 10% и час игры в боулинг - бесплатно. Каждый день проходит розыгрыш «набора полярника» среди игроков. В настоящее время - это единственные стимулирующие акции, которые проводятся центром и могут привлекать клиентов.

В то же время культурно-досуговая сфера по аналогичным предприятиям более активная в рекламной деятельности, что можно проанализировать на доступных макетах рекламы конкурентов ООО «Полярка».

Самый сильный представитель конкурентов «Планета боулинга» имеет достаточно яркий, информативный сайт, который постоянно обновляется, представляет клиентам интересную и важную информацию о деятельности центра, предложениях и акциях в боулинг-центре и пр.

«Планета боулинга» рекламируется как в контексте ТРЦ «Горизонт», так и самостоятельно, что выгодно отличает его от анализируемого боулинг-центра «Полярка». Логотип боулинг-центра достаточно яркий, как это присуще развлекательной сфере, включает традиционную символику, которая увеличивает ассоциации с названием компании (см. рисунок 22).



Рисунок 22 - Логотип боулинг-центра «Планета боулинга»

Достаточно активно и очень позитивно рекламируется боулинг-центр «Out hall», но всегда в контексте гостиничного комплекса Amaks (см. рисунок 23).



Рисунок 23 - Макет рекламы на сайте гостиничного комплекса Amaks

Представленный выше макет является постоянно транслируемым предложением боулинг-центра, которое отражено во всех других рекламоносителях, например, на фасаде здания, в рекламно-информационных журналах («Я покупаю, «Сусанин», «Собака.ру», «Выбирай» и пр.). Каждую неделю на сайте представляется новое предложение для постоянных клиентов, в которых предлагаются скидки и бонусы при посещении в разные дни недели, интересные развлекательные программы для членов сигарного клуба и др.

Реклама боулинг-центра «Good Zone» представляет собой множество интересных предложений для потенциальных и постоянных клиентов клуба, что ярко представлено на сайте и рекламной информации. Широко позиционируется фирменный стиль клуба, который, с нашей точки зрения, не отражает название компании, но достаточно позитивен, хорошо «читаем», идентифицирует боулинг-центр от торгового комплекса Тайлер. Боулинг-центр «Good Zone» имеет корпоративный сайт, который отраажет всю необходимую для клиентов информацию.

В отличие от других описанных компаний. Данный центр предлагает своим клиентам действительно интересные рекламные мотивации, чтобы привлечь их к игре и удержать в определенные дни (см. рисунок 24).

 



Рисунок 24 - Макеты рекламы боулинг-центра «Good Zone» и фирменный стиль

Из макетов рекламы мы видим, что клиент может купить подарочный сертификат на игру в боулинг, что не предлагают другие компании, что выгодно отличает «Good Zone» от других конкурентов, в том числе от ООО «Полярка».

Следующий конкурент боулинг-центр «От заката до рассвета», представляет собой небольшой клуб, как упоминалось ранее, со сформировавшейся аудиторией, вследствие чего полным отсутствием рекламы, в том числе, корпоративного сайта. Тем не менее в Интернет постоянными клиентами клуба создан некий формат сайта, на котором каждый желающий посредством электронной почты и face book может оставить свои впечатления о клубе и другую информацию. Возможно, сегодня это является эффективным коммуникационным инструментом по связям с общественностью.

Название клуба созвучно с популярным фильмом ужасов, как видно из ниже представленного макета, его герои отражены в так называемом фирменном стиле (см. рисунок 25).



Рисунок 25 - Фирменный стиль боулинг-центра «От заката до рассвета»

Фирменный стиль довольно прост, изображение катящегося шара подводит к ассоциациям с боулингом, но слишком опосредованно, первое, на что обращается внимание - название и идентификация с фильмом, что недостаточно эффективно с точки зрения восприятия фирменного стиля.

Таким образом, проанализировав составляющие рекламной деятельности компаний-конкурентов ООО «Полярка» можно сделать определенные выводы, оформив их в сравнительную таблицу 7.

Таблица 7 - Преимущества и недостатки рекламной деятельности конкурентов ООО «Полярка» (составлена автором по данным [32, 33, 36])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название боулинг-центра | Преимущества | Недостатки |
| 1 | 2 | 3 |
| Out hall | - яркая, стимулирующая реклама; - активное использование многих рекламоносителей; - постоянная смена рекламных предложений; - наличие корпоративного сайта; - наличие фирменного стиля | - размытость целевой аудитории вне зависимости от статуса боулинг-центра |
| Планета боулинг | - активная рекламная позиция; - наличие сайта; - наличие фирменного стиля и слогана «Созвездие развлечений» | - однообразные рекламные предложения |
| Боулинг-холл | - наличие фирменного стиля, транслируемого посредством фасадной рекламы | - нет сайта; - фактическое отсутствие рекламной деятельности |
| От заката до рассвета | - «сильная» фирменная символика, соответствующая названию боулинг-центра; - размещение рекламы в специализированных печатных изданиях | - сайт создан не профессиональным агентством, а поклонниками клуба, что не делает его эффективным рекламным инструментом; - отсутствие рекламной деятельности |
| Пионер | - нет | - нет фирменного стиля; - отсутствие рекламы в СМИ |
| Good Zone | - активная рекламная позиция и уникальные предложения для клиентов; - высокой эффективности сайт; - наличие фирменного стиля. | - низкий уровень использования СМИ для размещения рекламы. |

Исходя из таблицы, можно выделить определенные тенденции в рекламной деятельности боулинг-центров г. Ростова-на-Дону:

низкая степень использования всех доступных рекламоносителей в силу уже сформировавшейся аудитории у каждого клуба;

однотипность услуг в боулинге предопределяет предыдущую тенденцию - фактически очень редки новые уникальные предложения, только сильные компании могут позволить разработку новых рекламных акций не в ущерб общей коммерческой деятельности;

только лидеры рынка анализируемых услуг имеют корпоративные сайты и постоянно координируют их работу;

отсутствие традиционно принятых фирменного стиля и его атрибутов, в частности слогана, логотипа, цветового решения, символов и пр.

Из представленных в таблице характеристик рекламной деятельности конкурентов, можно графически отразить степень использования того или иного рекламоносителя, определив каждый из них за 100%, чтобы наиболее ярко отразить действительное состояние (см. рисунок 26).



Рисунок 26 - Диаграмма соотношения использования рекламоносителей прямыми конкурентами ООО «Полярка» (составлен автором)

Как видно из диаграммы, более всего задействована наружная реклама (805), на втором месте отмечается фирменный стиль - 65%, чуть меньший процент отводится корпоративным сайтам - 42%. В диаграмме вообще не выделены радио, телевидение, полиграфия - они обобщены как «другие», что в общей сложности может составить 10%. Отметим, что данные, представленные в диаграмме, являются субъективной оценкой автора, что было определено по информации в Интернет и специализированных изданиях, в период прохождения преддипломной практики.

В целях выявления конкурентного положения каждого клуба и ООО «Полярка» в сознании молодежи г. Ростова-на-Дону, автор разместил два вопроса на собственной страничке face book и в течение 2-х недель проводился опрос. В результате откликнулись 36 человек, которые посещают боулинг. В список боулинг-центров были включены только прямые конкуренты ООО «Полярка», которые представляют реальную «угрозу».

Первый вопрос: «Играете ли Вы в боулинг?» являлся преамбулой и давал понять, что в случае отрицательного ответа уже нецелесообразно отвечать на второй вопрос: «Какой клуб из ниже перечисленных Вы посещаете чаще всего?». Результаты ответов на второй вопрос представлены в диаграмме (см. рисунок 27).



Рисунок 27 - Диаграмма посещаемости боулинг-центров г. Ростова-на-Дону по опросу автора на face book

Наибольшее количество человек предпочитают играть в боулинг в «Out hall» (12) и в «Планета боулинг» (11). В первом случае частота посещения связана с гибкой ценовой политикой, местонахождением в центре города, второй боулинг интересен молодежи как место общения, проведения досуга и отдыха, здесь более романтичная обстановка, музыка, освещение и пр. Как видно из диаграммы, «Полярная станция» находится на низком уровне посещаемости и связано это, с нашей точки зрения, с низкой маркетинговой и рекламной активностью центра. Возможно, есть другие причины снижения посещаемости в анализируемом боулинг-центре, которые могут быть связаны с локальными тенденциями, описанными ранее, с модой на заведение, которая существует среди определенных целевых аудиторий, с более современной или, напротив, ретро обстановкой и пр.

Тем не менее после анализа рекламной деятельности ООО «Полярка» и его конкурентов, подтвержден тот факт, что боулинг-центру в настоящее время необходимо прилагать больше маркетинговых и рекламных усилий, разрабатывать адекватные рынку и спросу предложения для того, чтобы увеличить посещаемость боулинга и комплекса в целом, отстроиться от более сильных конкурентов, и снова занять лидирующие позиции на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону.

.3 Разработка рекомендация и предложений по совершенствованию организации рекламной деятельности ООО «Полярка» в культурно-досуговой сфере

Проанализировав рекламную деятельность ООО «Полярка», а также аспекты ее организации и выявив недостатки, которые оказывают негативное влияние на общую деятельность анализируемого заведения, предпринята попытка разработать ряд рекомендаций, которые будут способны активизировать рекламные процессы боулинг-центра

Первым шагом должно стать расширение организационной структуры компании за счет организации рекламного отдела. Сегодня с экономической и организационной точки зрения у компании есть такие возможности.

Рекламный отдел рекомендуется для того, чтобы разрабатывать такие стратегии рекламной деятельности ООО «Полярка», которые бы могли привлекать и удерживать клиентов специальными предложениями, отличными от конкурентов, и, тем самым, увеличивать частоту посещения заведения, стимулировать продажи культурно-досуговых услуг.

В отдел необходимо ввести три штатные единицы: руководитель отдела, менеджер по рекламе и креатив-менеджер.

В общие функции рекламного отдела будет входить:

сбор и анализ информации о рынке культурно-досуговых услуг в г. Ростове-на-Дону;

ведение Базы данных о всех участниках культурно-досуговой сферы;

разработка рекламных программ, мероприятий, рекламных кампаний;

формирование рекламного бюджета, медиапланирование и составление необходимых документов;

подготовка отчета об организации рекламной деятельности, ее эффективности и результатах и др.

Организация деятельности рекламного отдела будет представлять собой функциональную структуру (см. рисунок 28).



Рисунок 28 - Организация деятельности рекламного отдела в структуре ООО «Полярка»

Руководитель возглавляет отдел, контролирует его работу, выполнение сотрудниками функций и обязанностей, которые представлены в приложении к дипломной работе (см. Приложение А). Руководитель рекламного отдела будет подчиняться непосредственно администратору ООО «Полярка», который является вышестоящим руководством именно боулинг-центра «Полярка». Основные функции менеджера по рекламе будут заключаться в разработке концепции рекламных кампаний совместно с креатив-менеджером, который будет разрабатывать творческую составляющую рекламы, слоганов, текстов и пр. Также менеджер по рекламе будет контактировать с рекламными агентствами, составлять медиа-бриф планируемых рекламных кампаний и осуществлять все те функции, которые непосредственно будут касаться рекламной деятельности боулинг-центра.

Еще раз необходимо отметить, что развлекательный комплекс «Полярная станция» сегодня позиционируется отдельно от боулинг-центра «Полярка», что, с одной стороны, возможно целесообразно, но, с другой стороны, - мешает формированию единой рекламной стратегии и фирменной идентификации компании.

Рассмотрим процесс разработки рекламной кампании новым отделом и участие в нем других субъектов рынка (см. рисунок 29).



Рисунок 29 - Последовательность выполнения работ по осуществлению рекламной деятельности ООО «Полярка»

В функции менеджера по рекламе входит, как видно из схемы, разработка медиа-брифа для рекламного агентства или СМИ, в котором должны быть отражены все аспекты предыдущих рекламных кампаний ООО «Полярка» и требования к планируемым. Медиа-бриф, с нашей точки зрения, является важным документом, который полностью дает представление агентству о деятельности компании, ее запросах и требованиях. Более того, в данном документе оговариваются все требования к макетам, текстам, срокам рекламной кампании, - он своего рода гарантия того, что агентство получило всю необходимую информацию о компании и готово осуществить разработку рекламной кампании.

С нашей точки зрения, организация деятельности рекламного отдела ООО «Полярка» может потребовать определенных затрат временных и материальных ресурсов, которые отражаются в некоторых статьях затрат (см. таблицу 8).

Таблица 8 - Затраты на организацию рекламного отдела ООО «Полярка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | Описание | Стоимость затрат, (руб.) |
| Заработная плата | 1) руководитель отдела - последние данные по зарплате составляют от 18 до 22 тыс. руб. в месяц; 2) менеджер по рекламе - от 10 до 18 тыс. руб.; 3) креатив-менеджер - от 12 до 20 тыс. руб. | 20 000 12 000 14 000 |
| Итого: | | 46 000 |
| Оборудование | - компьютеры 2 ед.; - принтер 3 +цв. - 1ед.; - книжный шкаф - 1ед.; - стол - 2 ед.; - стулья 4 ед. | 32 000 2 500 1 000 1 400 2 800 |
| Итого: | | 39 700 |
| Хозяйственные расходы | бумага, ручки, пр., корзина д/мусора, картриджи, компьютерные программы | 5 000 |
| Интернет | безлимитный-Бизнес | 1 200 |
| Итого: | | 91 900 |

Общая сумма затрат на организацию работы рекламного отдела составит около 92 тыс. рублей, что будет включать покупку необходимого оборудования и оргтехники, расходных материалов и средств для хозяйственных нужд, установку и подключение линии безлимитного Интернет. Сюда же будут входить оплата работы сотрудников по минимальному уровню заработной платы в г. Ростове-на-Дону, по данным сайта www.zarplata.ru. Такой уровень зарплаты установлен в виду испытательного срока для всех новых сотрудников отдела. В дальнейшем затраты на отдел будут приходиться на оплату специалистов и составят 46 000 руб. ежемесячно [30].Важной составляющей работы менеджера по рекламе должен стать план рекламной деятельности предприятия, который рекомендуется разрабатывать как минимум на 6 месяцев каждого года. Если план рекламной деятельности разработан, то его проще в определенный период работы компании корректировать, вносить новые мероприятия, формировать бюджет, исходя из каких-то ранее полученных данных и результатов (эффективности), чем в экстренном порядке разрабатывать новый. Кроме всего, план рекламной деятельности является также навигатором в анализе деятельности компании в рамках маркетинга и рекламы. Он будет отражать все коммуникационные шаги, затраты, преимущества и недостатки маркетинговой и рекламной деятельности, давать возможность своевременно устранять недочеты в перспективе. План РД будет разработан и представлен автором. После разработки и расчет стоимости рекламной кампании.

В виду того, что менеджер по рекламе будет вести Базу данных ООО «Полярка» по рекламному направлению, а точнее, разработает новую информационную Базу данных (БД). Рекомендуем следующую ее структуру, включающую четыре основных раздела (см. таблицу 9).

Таблица 9 - База данных ООО «Полярка» (разработана автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Структура базы данных по разделам: | | | |
| I. Информация | | | |
| Внутренняя информация | | Внешняя информация | |
| Компания | Клиенты | СМИ | |
| - сотрудники; - подразделения компании; | - постоянные и лояльные клиенты компании (корпоративные) | электронные | печатные |
|  |  | - профессиональные; - специализированные; - популярные и др. | |
|  |  | контролирующие и регулирующие органы власти и управления | |
|  |  | рекламные структуры | |
|  |  | общественно-значимые круги | |
|  |  | органы здравоохранения | |
|  |  | спортивные учреждения и организации | |
|  |  | детские учреждения и др. | |
| II. Средства и методы получения информации | | | |
| анализ внутренней информации | | полевые исследования | |
| отчеты | | опросы по телефону | |
| бухгалтерские отчеты | | опросы на корпоративном сайте | |
| кассовые чеки, договоры и др. | | опросы посредством e-mail, face book | |
| II. Средства и методы получения информации | | | |
| анализ внутренней входящей и исходящей информации | | анализ внешней входящей информации | |
| III. Оценка эффективности маркетинговой информационной базы данных | | | |
| опросы сотрудников компании | | тестирование | |
| разработка тестов | |  | |
| IV. Ответственные за разделы | | | |
| руководитель отдела, менеджер по рекламе | | менеджер по рекламе | |

Новую Базу данных необходимо и целесообразно разбить на обязательные и актуальные для маркетинговой и рекламной деятельности ООО «Полярка» разделы:. Раздел - внутренняя и внешняя информация, включает подразделы: заказчики и поставщики, которые разделены на группы и относятся к внутренней информации. К внешней информации отнесем СМИ, контролирующие и регулирующие законодательные органы власти, рекламные структуры, других внешних коммуникантов и контрагентов.. Раздел - средства и методы получения маркетинговой информации, включает: анализ любой информации, поступающей в компанию, в разные его подразделения; структурирование полученных результатов; составление отчета руководителем отдела и/или менеджером по рекламе. Исследовать внешнюю среду рекомендуется стандартными способами и методами, в том числе, опросами по телефону и Интернет, анализом внешней входящей информации, развивающимся и популярным методом опроса на face book и др.. Раздел - оценка эффективности информационной базы данных, включает использование оценочных тестов для оценки рекламы ООО «Полярка», которая будет размещаться в перспективе в ходе проведения рекламных кампаний, разработки корпоративного сайта компании и пр. Методами оценки рекомендуем - опросы постоянных клиентов боулинг-центра «Полярка», развлекательного комплекса «Полярная станция», других контактных групп, а также анкетирование, наблюдение, анализ кассовых чеков в боулинг-центре и пр.. Раздел - ответственные за ведение базы данных - будет включать руководителя отдела и менеджера по рекламе. Изначально менеджер по рекламе и креатив-менеджер будут отчитываться перед руководителем своего отдела, а затем руководитель - перед руководством компании и/или администратором ООО «Полярка».

Активизации и совершенствованию рекламной деятельности боулинг-центра «Полярка» должна предшествовать рекламная кампания.

Традиционно составим план рекламной кампании, который будет включать следующие пункты: постановка цели и задач; определение периода проведения рекламной кампании; определение целевой аудитории РК; выбор и обоснование СМИ и коммуникаций; формирование бюджета и разработка сметы рекламной кампании; медиапланирование и составление медиа-брифа для рекламного агентства.

Цель рекламной кампании - стимулирование посещения боулинг-центра ООО «Полярка» вследствие резкого снижения посещаемости и реализации культурно-досуговых услуг.

Задачи рекламной кампании:

стимулирование посещения центра посредством креативной рекламы в СМИ;

привлечение посетителей летними предложениями;

увеличение частоты посещений в будние дни на 10-15%.

Периодом проведения рекламной кампании будет определен октябрь-ноябрь 2011 года, что связано с объективными причинами:

в настоящее время еще не сформирован бюджет на рекламную деятельность и не было запланировано рекламных кампаний на летний период, следовательно, рекламная кампания не будет утверждена руководством;

сентябрь - месяц становления и формирования новых решений, стратегий, а, следовательно, следующий за ним месяц октябрь - самый благоприятный для рекламной кампании с целью привлечения клиентов после летнего отдыха, переходного сезонного периода, возникновения, как правило, «проблем» с проведением досуга вне дома и путешествий, таким образом, рекламная кампания будет целесообразна.

Целевая аудитория - активные, молодые люди, в возрасте от 18 до 30 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода, увлекающиеся спортом, предпочитающие динамичное общение, музыку, азарт (в хорошем, спортивном смысле). Здесь естественным образом предполагается и другая возрастная категория, но данный промежуток рекомендован для разрабатываемой рекламной кампании. На аудиторию в возрасте не старше 30 лет легче воздействовать, они еще не имеют сложившихся предпочтений и убеждений в отношении отдыха и досуга, эта аудитория не так часто путешествует, в основном предпочитает клубные развлекательные услуги, групповой отдых и т.п.

В целях выявления предпочтений аудитории в проведении досуга автором была разработана анкета для опроса молодежи в возрасте не старше 30 лет, которые являются сегодня наиболее частыми посетителями развлекательных центров, в том числе боулинга, чтобы выявить каким образом эта аудитория предпочитает проводить свое свободное время. Анкета представлена в Приложении Б.

Опрос проводили менеджеры боулинг-центра в зимние каникулы, посредством опроса в Интернет, на собственных страницах face book и среди референтных групп. В общей сложности было опрошено почти 400 человек, которые автором взяты за 100% для упрощения структурирования результатов.

Анкета включала 7 вопросов с вариантами ответов, для аудитории они не казались сложными запутанными или навязчивыми, что при опросе располагала к прямым и откровенным ответам. На вопрос: «Что для вас означает досуг?», многие респонденты отвечали - отдых, чаще в компании, посещение развлекательных заведений, «тусовку» и пр.

В вопросе: «Какие услуги для вас важны в развлекательном заведении?», большая часть респондентов была едина во мнении, но практически все указывали на кафе, бар, развлекательные игры, танцпол, что соответствует всем тем услугам, которые предлагает развлекательный комплекс «Полярная станция». Из других вопросов анкеты стало понятным, что целевой аудитории развлекательных заведений важны и такие составляющие, как интерьер заведения, музыкальное сопровождение, стоимость услуг и др. (см. рисунок 30).



Рисунок 30 - Средняя сумма затрат на единичный отдых и частота посещения развлекательных заведений

Из диаграммы видно, что респонденты готовы тратить не более 1 000 руб. на отдых (41%), который могут себе позволить несколько раз в месяц (44%), чуть большая часть аудитории предпочитает отдыхать только в выходные дни (31%).

Важным для анализа целевой аудитории явился вопрос: «Перечислите, пожалуйста, ваши любимые заведения г. Ростова-на-Дону». Здесь не приводились варианты для выбора ответов, респонденты должны были самостоятельно расставить приоритеты. В соответствии с чем, были выделены развлекательные заведения, которые представлены в диаграмме (см. рисунок 31).



Рисунок 31 - Предпочтения респондентов в культурно-досуговых услугах

Как видно из диаграммы, респонденты предпочитают достаточно активный отдых - это могут быть торгово-развлекательные комплексы, с совершением покупок, кафе и бары с целью общения с друзьями, кинотеатры с просмотром новинок кино, ночные клубы для «тусовок», даже каток. Тем не менее низкий уровень посещения таких заведений, как театры, спортклубы. Отметим, что возраст респондентов не превышал 30 лет.

Таким образом, на основании выявленной аудитории и ее предпочтений в выборе мест проведения досуга и отдыха, проанализируем те СМИ, которые с наибольшей вероятностью донесут до нее рекламные сообщения ООО «Полярка».

Эффективность рекламной кампании как с экономической, так и коммуникативной точки зрения, во многом зависит от грамотно разработанной стратегии и равнозначно от качества рекламных материалов. Можно достаточно эффективно провести медиапланирование, разработать креативную стратегию рекламной кампании, но планируемого эффекта не получиться. Если в рекламной кампании не прозвучали уникальные предложения. И наоборот, блестящие рекламные материалы, размещенные на несоответствующих носителях, могут не достигнуть целевой аудитории.

Таким образом, успешность рекламной кампании можно отразить формулой:

РК = (эффективный охват ЦА + качественное рекламное предложение) х эффективную частоту [39].

Считаем, что в каждом макете рекламы ООО «Полярка» должен позиционироваться слоган, который бы привлекал внимание потенциальных посетителей комплекса и мог заинтересовать аудиторию. Автором были разработаны слоганы, которые могут стать корпоративными и размещаться на сайте компании и во всех носителях, которые будут выбраны в контексте рекламной кампании.

«Делу время, а боулингу час!».

«Приходи, бросай и попадай в боулинг-центр «Полярка!».

«Не бойся оказаться в Центре - боулинг-центра «Полярка».

«Лучше нас….. только….отдых с нами! Боулинг-центр Полярка».

«Станция активного отдыха!»

«Полярка - эпицентр эмоций и отдыха»

«Выбор настоящих профессионалов развлечений»

«Проведи отдых с пользой!»

«Полярка - всех не перебьешь!»

«Выигрывай в броске»

«Некуда податься - иди бросать шары»

«Вы никогда не забудете к нам дорогу - боулинг-центр «Полярка»».

Сотрудники компании выбрали слоган: «Полярка - эпицентр эмоций и отдыха». Впоследствии можно провести опрос в Интернет на выбор аудиторией лучшего, по мнению молодежи, слогана.

Далее представим медиа-характеристики рекламоносителей, которые рекомендуется с точки зрения их наибольшей коммуникативной и экономической эффективности (см. таблицу 10).

Таблица 10 - Медиа-характеристики рекламоносителей для рекламной кампании ООО «Полярка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламоноситель | Описание | Обоснование выбора |
| 1 | 2 | 3 |
| Реклама на видеоэкранах ролик 5 +1 сек | пр. Ворошиловский/ул. Красноармейская + пр. Космонавтов РА «Южное Медиа Агентство» - через неделю, в течение 2-х мес., таким образом, начиная с 1 октября - за количество экранов, агентство предоставляет скидку 5%, выход каждые 5 мин. кол-во показов - 204 в сутки на каждом экране | - относительно невысокая стоимость размещения; - охват целевой аудитории; - формирование узнаваемости и запоминаемости за счет регулярности повторов для целевой аудитории; - показ в любое время суток; - визуализация образа «Полярка» |
| Радиореклама 20 сек + спонсорство | размещение на радиостанции «Хит FM» - имиджевая реклама - спонсорство - в течение 14 дн., каждого мес. | - формирование имиджа компании; - высокая частота повторов и, как следствие, запоминания; - относительно не высокая стоимость; - попадание в целевую аудиторию | |
| Корпоративный сайт | при единовременных высоких затратах оправдывается - длительным коммуникативным эффектом, установлением обратной связи с потенциальными клиентами и членами клуба и пр. | - в зависимости от структуры сайта - варьируется его стоимость, тем не менее, она не настолько высока, чтобы отказаться от этого носителя; - отсутствие сайта в настоящее время негативно отражается на репутации боулинг-центра | |
| Реклама в журнале «Выбирай» | размещение в течение 2-х мес., 2 выхода каждый мес. | - | |

Приведенные в таблице рекламоносители, с нашей точки зрения, считаются эффективными, могут дать коммуникативный и экономический эффект, т.е. при определенных финансовых затратах - привлечь целевую аудиторию в развлекательный комплекс «Полярная станция» и, как следствие, боулинг-центр «Полярка», и восстановить снижающийся имидж компании в сознании целевой аудитории и среди общественно-значимых кругов.

Обоснуем цель разработки и размещения в Интернет корпоративного сайта развлекательного комплекса «Полярная станция» и в его структуре - боулинг-центра «Полярка».

Цель создания сайта - формирование и поддержание положительного имиджа развлекательного комплекса «Полярная станция» на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону и среди общественно-значимых аудиторий.

Задачи:

 позиционирование деятельности и услуг развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка»;

 формирование нового имиджа заведения среди молодежи как культурно-досугового заведения;

 информирование о новых событиях в боулинге и работе «Полярка» и др.

Концепция сайта - сайт должен отражать не только специфические и профессиональные особенности деятельности развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка», но и являться креативным инструментом решения маркетинговых и рекламных проблем компании.

Креативность сайта должна заключаться в его подаче, т.е. презентации пользователям, целевым аудиториям, он не должен быть стандартным, должен эффектно отражать развлекательные услуги комплекса, быть динамичным и в то же время легким в плане загрузки.

Структура сайта, при условии его разработки, будет включать:

основное меню (историю комплекса, фирменный стиль, фото помещений и пр.);

информация о каждом структурном подразделении, в том числе, о боулинге-центре, причем обязательно должна быть его отдельная страничка - прайс, дорожки, время игр и т.п., проводимые турниры, спортивные мероприятия, ведущие игроки, чемпионы боулинга, награды и пр.;

контакты и карта местонахождения развлекательного комплекса, навигация по сайту;

страница истории развлекательных услуг, в том числе, боулинга, кегль, чемпионов мира по игре в боулинг;

ссылку на онлайн-игру, которую можно заказать у разработчиков сайта, что привлечет новые аудитории не только на сайт, но и в сам комплекс.

Кроме всего, выбранные рекламоносители, имеют схожую с рекламной кампанией аудиторию и высокий ее охват, что еще раз подтверждает фактическое попадание в целевую аудиторию, отсутствие бесцельно распространяемых рекламных обращений, и, естественным образом, бесцельно потраченного бюджета.

Рассчитаем затраты на рекламную кампанию при условии использования представленных рекламоносителей (см. таблицу 11).

Таблица 11 - Предварительная смета рекламной кампании ООО «Полярка»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Медиа-носитель | Количество ед., шт. | Стоимость, (руб.) |
| Реклама на 3-х видеоэкранах | 60 дн. - 204 показов в сутки, выход каждые 5 мин + 30 дн. на Сельмаше - 204 показов в сутки | 54 000 |
| Радиореклама | 28 дн. х 3 400 - 5% | 90 440 |
| Корпоративный сайт | 1 (включая продвижение, разработку, регистрацию и пр.) | 31 000 |
| Журнал «Выбирай» | 4 выхода х 9 800 - 5% | 37 240 |
| Итого: | | 212 680 |

Общий бюджет рекламной кампании составит 212 680 рублей, что в настоящее время для развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка» вполне приемлемая сумма.

Отразим график проведения рекламной кампании (см. таблицу 12).

Таблица 12 - График проведения рекламной кампании октябрь - ноябрь 2011г. ООО «Полярка»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Медиа-носитель | Октябрь | | | | Ноябрь | | | |
|  | 1н | 2н | 3н | 4н | 1н | 2н | 3н | 4н |
| Реклама на 2-х видеоэкранах | х |  | х |  | х |  | х |  |
| Реклама на 1 видеоэкране |  |  |  |  | х | х | х | х |
| Радиореклама |  |  |  |  | х | х | х | х |
| Корпоративный сайт | х | х | х | х | х | х | х | х |
| Реклама в журнале «Выбирай» | х |  | х |  | х |  | х |  |

На графике представлено, что реклама будет размещаться достаточно интенсивно во второй период рекламной кампании, т.е. весь ноябрь, что будет предопределено будущими зимними праздниками, к которым необходимо будет запустить еще одну напоминающую рекламную кампанию в декабре.

Рекламная кампания ООО «Полярка» предполагает 4 основных этапа организации и проведения.

Первый - подготовительный этап август 2011г. - разработка плана РК, определение цели и задач, целевой аудитории, разработка анкеты (см. Приложение В), проведение опроса, выбор и обоснование СМИ, составление предварительной сметы РК и графика размещения рекламы

Второй - этап взаимодействия с рекламным агентством (сентябрь 2011г.), которым будет рекомендовано РА «Южное Медиа Агентство» с доступными ценами на размещение рекламы на собственных видеоэкранах, в журнале и Интернет. Учитывая, что будет организован рекламный отдел, макеты рекламы, сайта будут разрабатываться собственными специалистами.

Третий - этап размещения рекламы в рекомендованных рекламоносителях - основной этап рекламной кампании - октябрь-ноябрь 2011г.

Четвертый - этап оценки результатов, полученных во время проведения рекламной кампании и после ее окончания, предполагается в декабре 2011г.

Последний этап рекламной кампании, как и вся рекламная деятельность ООО «Полярка», не менее важен, чем сама рекламная кампания и его обязательно следует осуществлять.

В целях активизации рекламной деятельности ООО «Полярка» и обоснования важности работы рекламного отдела рекомендуем предложения по разработке уникальных преимуществ боулинг-центра в последующих рекламных кампаниях и/или как маркетинговых предложений.

Пластиковые карты боулинга с разными номинациями и категориями скидок.

Золотая карта - представляет скидку 10% на боулинг и 5% на продукцию бара. Номинальная стоимость карты 1 900 рублей.

Платиновая карта - предоставляет 20% скидку на боулинг и 10% скидку на продукцию бара. Стоимость карты - 3 500 руб.

Студенческая карта - предоставляет скидку 50% на боулинг (с понедельника по пятницу с 12.00 до 19.00) для студентов. Стоимость карты 250 руб.

Школьная карта - предоставляет скидку 50% на боулинг (с понедельника по пятницу с 12.00 до 19.00) для лиц, не достигших 18 лет. Стоимость карты - 250 рублей.

Считаем, что ООО «Полярка» может разработать такую выгодную систему скидок для своих постоянных клиентов с целью формирования их лояльности и удержания в компании.

Макеты пластиковых карт представлены на рисунке 32.



Рисунок 32 - Макеты пластиковых карт со скидками для разных целевых аудиторий (авторские макеты)

Предложение по корпоративным мероприятиям, которые рекомендуется разместить на странице боулинг-центра «Полярка» на сайте.

«Если Вам надоели скучные корпоративные вечеринки в виде банальных застолий, то мы можем предложить Вам корпоративные мероприятия в стиле «Спорт + отдых». А именно:

Фуршет до 400 человек.

Банкет до 120 человек.

Спорт Бар.

Проектор с большим экраном и НТВ ПЛЮС в баре.

дорожек боулинга.

Несколько бильярдных столов.

Игровые автоматы для детей и взрослых.

Танцпол с ди-джеем (по заказу).

Профессиональный ведущий мероприятия (по заказу).

Фото и видеосъёмка (по заказу).

Проведение турнира по боулингу среди ваших гостей (по заказу).

Гардероб.

Отдельный вход в помещение клуба.

Автостоянку перед клубом на 200 мест.

Охрана по (заказу).зону.

Дополнительные услуги по организации праздника оговариваются отдельно.

Аренда всего помещения рассчитывается из расчёта стоимости 12 дорожек, и

бильярдных столов.

Стоимость банкета рассчитывается по банкетному меню.

Частичная аренда рассчитывается отдельно».

Предполагаем, что данное предложение привлекательно для потенциальных клиентов, которые столкнуться с ним на корпоративном сайте при выборе места для проведения отдыха и получения развлекательных услуг.

Все рекомендации необходимо структурировать в единый рекламный план (см. таблицу 13).

Таблица 13 - План рекламной деятельности ООО «Полярка» во II полугодии 2011 года (разработана автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Сроки | Ответственные | Стоимость затрат, (руб.) |
| Организация работы рекламного отдела: покупка оборудования; найм специалистов; собеседование и пр. | июль-август 2011г. | администратор | ≈92 000 |
| Разработка рекламной кампании, приуроченной к открытию осеннего сезона | август-сентябрь 2011г. | рекламный отдел, в т.ч. менеджер по рекламе + креатив-менеджер | -- |
| Разработка корпоративного сайта, рекламных обращений, креатива развлекательного комплекса | сентябрь 2011г. | креатив-менеджер | -- |
| Рекламная кампания | октябрь-ноябрь 2011г. | руководитель рекламного отдела + менеджер по рекламе + РА | 212 680 |
| Разработка напоминающей рекламной кампании | ноябрь 2011г. | менеджер по рекламе + креатив-менеджер | ≈ 50 000 |
| Оценка эффективности рекламной кампании | декабрь 2011г. | Руководитель отдела + менеджер по рекламе | -- |
| Разработка новых уникальных предложений боулинг-центра | декабрь 2011г. | креатив-менеджер | -- |
| Составление отчета о проделанной работе | декабрь 2011г. |  | -- |
| Итого: |  |  | 354 680 |

Рекламный план достаточно гибкий, его можно корректировать и изменять при возникновении каких-либо дополнений, проблем в рекламной деятельности, формировании бюджета и пр. как видно из плана, рекламный бюджет на второе полугодие 2011 года может составить 354 680 рублей, что представляется приемлемой для компании суммой, с учетом ее распределения не только во времени и получении эффективности.

В заключение выделим, что в настоящее время для развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка», в частности, назрела насущная необходимость в активизации рекламной деятельности, что автору представляется целесообразным начать с организации рекламного отдела, включающего трех специалистов, и разработки таких рекомендаций, которые будут способны усовершенствовать рекламную работу кампании, сформировать ее новый имидж, отстроить от конкурентов и вывести на новый коммуникационный уровень за счет проведения рекламной кампании во второй половине 2011 года, разработки корпоративного сайта и уникальных маркетинговых предложений, с помощью которых можно будет привлечь новых клиентов и повысить посещаемость боулинг-центра.

Во главу рекомендаций по организации рекламной деятельности ООО «Полярка» ставится план рекламной деятельности, который разработан на период с июля по декабрь 2011 года и должен служить ориентиром при выборе коммуникационной стратегии компании.

Обобщим выводы по главе. Боулинг-центр «Полярка» является структурным подразделением развлекательного комплекса «Полярная станция», который работает на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону с 2003 года. Еще в 2004-2006 г.г. комплекс был достаточно популярен в городе, предоставляя широкий комплекс услуг, активно позиционируясь за счет проведения общественно-значимых мероприятий, занимал достаточно ввысоке позиции в рейтинге развлекательных заведений, но с развитием конкуренции, популярность комплекса, в том числе, боулинг-центра «Полярка» стала снижаться. Автором были проанализированы все аспекты деятельности компании, которые представлены в SWOT-анализе. Также были проанализированы факторы внешней среды, которые оказали влияние на снижение активности комплекса, в том числе конкуренты.

Краткий анализ деятельности конкурентов выявил их активную работу на рынке культурно-досуговых услуг в плане маркетинга и рекламы, более широкий комплекс услуг и стимулирующих предложений, что, естественным образом, привлекает большее количество клиентов, чем в боулинг-центр «Полярка».

Организация рекламной деятельности ООО «Полярка» в настоящее время фактически отсутствует, что предопределило разработку рекомендаций по совершенствованию этого процесса. Считаем, что низкий уровень рекламной активности анализируемого комплекса негативно отражается на посещаемости, привлечении клиентов и позиционировании среди общественно-значимых кругов города.

Рекомендации включают:

 введение рекламного отдела в организационную структуру ООО «Полярка», в котором предполагается 3 специалиста, осуществляющих все функции по рекламной деятельности развлекательного комплекса. В этой связи представлены их Должностные инструкции;

 разработку рекламной кампании сроком на два месяца во второй половине 2011 года, с использованием определенных рекламоносителей, которые, с нашей точки зрения, с наибольшей вероятностью и эффективностью донесут до целевой аудитории рекламные послания. Общая сумма затрат на рекламную кампанию составит 212 680 рублей;

 разработан план рекламной деятельности на II полугодие 2011 года с целью активизации и совершенствования общей работы компании. План рекламной деятельности включает три раздела, которые наиболее важны с точки зрения автора, но могут быть редактированы в случае возникновения в этом необходимости. Также может быть изменен в плюс или минус бюджет рекламной деятельности, что делает план достаточно гибким и структурированным инструментом организации РД.

Заключение

Рекламная деятельность в сфере услуг динамично развивается и в настоящее время даже превалирует над рекламой в сфере товарного производства. Причина заключается в том, что сама сфера услуг стремительно растет, появляются новые классы и виды услуг, технологии их предоставления, что требует установления контактов с потенциальными потребителями новых услуг посредством активных рекламных коммуникаций.

Услуги любой сферы сложны как объект рекламы, но сфера культурно-досуговых услуг представляется еще более сложной в силу многих объективных причин, которые сформированы экономикой, рынком, законодательством, предпочтениями потребителей в услугах, стремительным ростом технологий и предложений и пр.

Культурно-досуговая сфера включает в себя многие направления услуг, начиная от театрального искусства и заканчивая ночными клубами, что предопределяет специфику рекламы в этой сфере, особенности ее разработки, организации, планирования и размещения.

Организация рекламной деятельности в сфере услуг сложна и многообразна из-за неосязаемости, неделимости, несохраняемости и невозможности воспроизведения культурно-досуговых услуг до момента поступления заказа на них. Многие компании данной сферы практически отказываются от собственноручной организации рекламной деятельности, делегируя эти функции сторонним рекламным компаниям. Другие, испытывая финансовые затруднения, не могут оплачивать штатного специалиста и вообще не осуществляют РД.

В то же время организация рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере может выстраиваться по централизованному и децентрализованному принципу, каждый из которых имеет ряд положительных и отрицательных характеристик в зависимости от масштабов деятельности компании и комплекса ее услуг, а также особенностей рынка, на котором она работает и потребительской активности.

Именно эти факторы были положены автором в основу изучения и анализа рекламной деятельности ООО «Полярка».

Несмотря на то, что развлекательный комплекс «Полярная станция», в структуру которого входит ООО «Полярка», существует на ростовском рынке культурно-досуговых услуг уже продолжительное время, рекламная деятельность этой компании складывалась по-разному и не совсем эффективно, подтверждается это тем, что в настоящее время комплекс теряет свои позиции среди все возрастающей доли рынка конкурентов.

Проанализировав рынок, автор выявил значительное количество конкурирующих развлекательных заведений, в ряду которых 5 основных и около 20 косвенных компаний. Основные конкуренты представлены сильными компаниями, оказывающими достаточно востребованный комплекс развлекательных услуг, занимающих определенную долю рынка (см. рисунок 17, с. 53) и имеющих высокую степень популярности среди аудиторий г. Ростова-на-Дону. На основании анализа деятельности конкурентов, были даны характеристики сильным и слабым сторонам деятельности ООО «Полярка», а также тем рыночным возможностям и угрозам, которые влияют на реальную деятельность компании (см. таблицу 5-6, с. 53-55).

Результаты SWOT-анализа привели к следующим выводам: у компании низкая маркетинговая активность, снижается посещаемость комплекса, низкий рейтинг в сознании аудиторий города, отсутствуют мотивации для привлечения новых клиентов, недостаточно эффективная система управления.

Также отмечается, что, несмотря на достаточную активную в 2006-2008г.г. рекламную деятельность, в ней выделены значительные недостатки, начиная от отсутствия сегодня единого фирменного стиля ООО «Полярка» и заканчивая низкой рекламной активностью в СМИ. Авторский анализ рекламной деятельности конкурентов показал, что они более популяризированы в СМИ, имеют не только корпоративные сайты, но четко выделенный и транслируемый фирменный стиль, разрабатывают стимулирующие рекламные кампании, что, естественным образом, мотивирует потребителей посещать рекламируемые заведения.

Таким образом, очевидные и существенные недостатки в рекламной деятельности ООО «Полярка», предопределили разработку рекомендаций по совершенствованию этой деятельности и повышения позиций компании на рынке культурно-досуговых услуг г. Ростова-на-Дону.

Рекомендуется организовать на базе развлекательного комплекса «Полярная станция» и входящего его структуру боулинг-центра «Полярка» рекламный отдел, который будет включать 3-х специалистов: руководителя отдела, менеджера по рекламе и креатив-менеджера, Должностные инструкции представлены в Приложении А.

Рекламный отдел будет осуществлять множественные функции, начиная от разработки рекламной стратегии компании и заканчивая ее воплощением в СМИ. Организация отдела рекламы потребует определенных финансовых затрат, которые с учетом сегодняшних прайсов, могут составить 92 000 руб. - это включает покупку оргтехники, мебели, найм и оплату труда 3-х сотрудников и др. расходы.

Рекомендуется База данных, которую должен разработать и вести менеджер по рекламе, где будет структурирована вся внутренняя и внешняя информации о рынке, способствующая эффективной и целенаправленной организации рекламной деятельности ООО «Полярка». Она должна включать 4 обязательных раздела, важность которых обоснована автором (см. таблицу 9, с. 70).

Рекомендуется рекламная кампания в период с октября по ноябрь 2011 года, с целью стимулирования посещения боулинг-центра «Полярка» и реализации культурно-досуговых услуг. Чтобы выявить предпочтения аудиторий г. Ростова-на-Дону в проведении досуга, автором была разработана анкета для опроса молодежи в возрасте не старше 30 лет (см. Приложение Б). Опрос показал, что молодежь предпочитает достаточно активный, общительный отдых в кругу друзей, с получением дополнительных эмоций и впечатлений, под эти критерии подходит все то, что может предложить боулинг-центр ООО «Полярка». Следовательно, рекламная кампания будет достаточно своевременна, может способствовать привлечению новых клиентов в боулинг-центр и формированию их предпочтений в отношении именно этого развлекательного заведения за счет тех стимулирующих предложений, которые компания может и должна предложить, например, клубные карты для различных аудиторий и с разной номинацией и др. (см. рисунок 32, с. 81).

Общий бюджет рекламной кампании, включая использование наружной рекламы, создание сайта, рекламу в журнале «Выбирай», спонсорство на радиостанции «Хит FM», составит 212 680 рублей, что для компании не будет слишком затратным в связи с распределением этих средств во времени и мероприятиях. Более того, автором предполагается, что ООО «Полярка» при проведении рекламной кампании все-таки достигнет поставленной цели и задач и сможет реализовать последующие кампании с уже сформировавшимся опытом и стратегией.

Заключительным этапом разработанных рекомендаций следует план рекламной деятельности ООО «Полярка» во II полугодии 2011 года (см. таблицу 13, с. 82). В плане описаны мероприятия, которые важны в данный период года, сроки их проведения, ответственные за выполнение и стоимость предположительных затрат. План является неотъемлемым документом в планировании и организации рекламной деятельности не только рекламного отдела, но и в целом развлекательного комплекса «Полярная станция» и боулинг-центра «Полярка».

Список использованных источников

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 240 с.

2. Безпалова А.Г. Реклама в сфере услуг: учеб. пособие. - Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2008. - 196 с.

. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. - СПб.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 223 с.

. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: «Альпина Бизнес Бук», 2007. - 152 с.

. Гласман А. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет // Энциклопедия маркетинга. http//www.marketing.ru, 2003.

. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2003. 304 с.

. Горчаков Д. Креатив уместен в рекламе любых компаний независимо от сферы бизнеса // Деловой квартал. - 2007. - №26, с. 20.

. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. - 224 с.

. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы.- СПб.: Питер, 2005. - 432 с.

. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 160 с.

. Ефремов П. Как перетянуть к себе клиентов конкурента // Рекламодатель: теория и практика. - 2004. - № 5, с. 64 - 67.

. Захаров А.В. Развлечение Sub Specia социологии / www.sociologist.ru

. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 252 с.

. Ковалев А.И., Ковалев В.А. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг. - М.: Омск: ОмГПУ, 2001, с. 9.

15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: краткий курс. - СПб.: Вильямс, 2007. - 944 с.

16. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд. перераб. - СПб.: Вильямс, 2005. - 234 с.

17. Любимова Т. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций с существующими клиентами // Маркетинговые коммуникации. -2002. - №1., с. 26 - 27.

. Магура М.М. Организационная культура как средство реализации организационных изменений // Управление персоналом. - 2002. - №1, с. 36-38.

. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. - 614 с.

. Материалы деятельности ООО «Полярная станция» - боулинг-центра ООО «Полярка».

. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. - СПб.: Питер, 2005. - 128 с.

. Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг? // Рекламодатель: теория и практика. - 2004. - № 7, с. 29.

. Обзор дополнительных услуг операторов сотовой связи. Часть 3. Развлекательные услуги / www.mobiset.ru

. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ. - СПб.: Норма, 2005. - 384 с.

. Пашутин С. Способ поддержания лояльности клиента // Маркетолог. - 2006. - №7, с. 51-53.

. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.

. Пономарева А.М., Кнышов А.В., Новосельский А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. - Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 2003. 240 с.

. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. - 2005. - №2, с. 47-49.

. Профессии XXI века / www.zarplata.ru

. Проценко Н. Два «Б» спортивного досуга / Деловой Ростов / www.gorodn.ru.

. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.

. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: учеб. пособие. - Новосибирск, Сиб. унив. - 2001. - 304 с.

. Реклама торгово-развлекательных центров / www.rada-reklama.ru

. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2003. - 176 с.

. Рынок развлекательных услуг / www.4p.ru

. Спиридонова И. Организация рекламной кампании // www.Makketingspb.ru/read, 2005.

. Федеральный закон «О рекламе». - 5-е изд. - М.: «Ось-89», 2006. - 48 с.

. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов эконом. ВУЗов. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. - 384 с.

. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. - М.: «РИП-Холдинг», 2004. - 270 с.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |