

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование рекламного процесса в сфере услуг развлечения
(на примере детского развлекательного парка «Активизон», г.
Энгельс)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Шепелевой Екатерины Дмитриевны

Научный руководитель
Доцент, к.э.н., доцент

Т.В. Темякова

дата, подпись

Зав. кафедрой
Профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

дата, подпись

Саратов 2022

ВВЕДЕНИЕ. Мы живем в мире, где рынок имеет одну из важных ролей в нашей жизни. А если есть рынок, то есть и выбор, а для предприятий это означает наличие конкуренции. Конкуренция в современном мире постоянно растет: появляются новые продукты, аналоги, развиваются различные креативные идеи. В такой ситуации предприятию важно выделиться, показать потребителям свои преимущества. В этом помогает реклама. Тема данной бакалаврской работы актуальна, так как реклама является одной из важнейших составляющих при ведении бизнеса: приводит новых клиентов, повышает лояльность, информирует о продукте или услуге и т.д. Понимая важность рекламы, нужно иметь в виду, что реклама - сложный и многогранный инструмент рынка, поэтому так важно грамотно организовать рекламу на предприятии. По данным АКАР, объем рынка рекламы в 2021 г. в России составил 578 млрд. руб.¹, что еще раз подчеркивает важность рекламы как инструмента для привлечения клиентов. Важно грамотно распределять бюджет на рекламу, чтобы тот давал максимальную отдачу в виде потока клиентов. Грамотное использование инструмента рекламы станет толчком для любого предприятия. Особенно это касается сферы услуг, которая имеет специфичный характер из-за особенностей услуги как таковой. В связи с этим стоит обращать особое внимание на организацию рекламного процесса сферы услуг, которая позволит грамотно выстроить вектор развития рекламной кампании организации. В эффективной организации рекламного процесса предприятия сферы сервиса нуждаются еще и потому, что зачастую бывает очень сложно донести ценность услуги для клиента, так как она неосвязаема.

Цель бакалаврской работы – на основе изучения теоретических аспектов исследования рекламного процесса в сфере услуг развлечения проанализировать организацию рекламного процесса на примере детского развлекательного парка «Активизон» (г.Энгельс) и предложить рекомендации по его совершенствованию.

¹ АКАР: объём рекламного рынка в 2021 году достиг 578 млрд рублей - [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-m-reklamnogo-rynka-v->

На основе поставленной цели выделены следующие задачи:

1. Исследовать понятие и принципы организации рекламного процесса;
2. Рассмотреть участников и этапы рекламного процесса сервисных организаций;
3. Изучить особенности организации рекламного процесса в деятельности предприятий сферы развлечения;
4. Дать общую характеристику детского развлекательного парка «Активизон»;
5. Проанализировать текущее состояние рекламного процесса детского развлекательного парка «Активизон»;
6. Предложить рекомендации по совершенствованию организации рекламного процесса парка «Активизон» и оценить их эффективность.

При написании работы были использованы труды различных авторов. К.В. Антипов в своей работе «Основы рекламы» рассказывает об истории развития, видах, роли рекламы в современной экономике, о содержании основных этапов рекламного планирования, об особенностях каналов распространения рекламной информации, о том, как выбрать целевую аудиторию, сформулировать цели и задачи рекламной стратегии и тактики, а также сформировать эффективную рекламную стратегию. Отдельные разделы посвящены современным и наиболее перспективным направлениям рекламной деятельности, современным рекламным технологиям, маркетингу рекламного агентства¹. М.В. Виноградова, З.И. Панина в пособии «Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса рассматривают подходы к организации и планированию деятельности предприятий, включая вопросы организации производственных процессов выполнения услуг, сервисного обслуживания клиентов и управления качеством услуг². Поляков В.А., О.В. Юдина в исследовании «Тенденции формирования организации

¹ Антипов, К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 328 с.

² Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: учебное пособие / Панина З.И., Виноградова М.В.- М : Дашков и К, 2014. — 448 с.

управления рекламной деятельностью» раскрывают актуальность и значение организации рекламной деятельности, рассматривают факторы, способствующие развитию рекламной деятельности в России, организацию рекламной деятельности по дифференциации рекламных функций с учетом креативности¹. Борисова А. В. и Романович В. К. в работе «Исследование рекламной деятельности организации рассмотрели понятия «Реклама» и разобрали рекламную деятельность в целом. Данная статья позволяет рассмотреть рекламу изнутри, чем и как она полезна организации, потребителю и рынку². Также исследуемой проблематикой занимались и другие отечественные и зарубежные ученые, такие, как Т. А. Бороноева³, Я. А. Вааль, Л. К. Нагматуллина⁴, О. Ю. Сергеева⁵, М. Н. Ким⁶, Е. А. Землянская⁷, Д. В. Смагина⁸.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы: исследование организации деятельности детского развлекательного парка «Активизон», а также его рекламных постов.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию организации рекламного процесса детского развлекательного парка «Активизон».

¹ Поляков В. А., Тенденции формирования организации управления рекламной деятельностью/ Поляков В.А., О.В. Юдина//Калужский экономический вестник. – 2016. – №. 2. – С. 51.

² Борисова А. В., Исследование рекламной деятельности организации/ А. В. Борисова, В. К. Романович //Инновационная наука. – 2019. – №. 9. – С. 40-43.

³ Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бороноева//М.: Аспект Пресс. – 2002. – С. 106.

⁴ Вааль Я. А., Рекламная деятельность в системе управленческих функций малых предприятий сферы услуг/ Я. А. Вааль, Л. К. Нагматуллина //Управление в условиях цифровизации социально-экономических процессов. – 2020. – С. 54-58.

⁵ Сергеева О. Ю. Совершенствование управления рекламной деятельностью предприятия в современных условиях / Ю. О. Сергеева//Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2015. – №. 3. – С. 112-116

⁶ Ким М. Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс/ М. Н. Ким //Управленческое консультирование. – 2019. – №. 1 (121).

⁷ Землянская Е. А. Анализ понятия «рекламная деятельность»/ Е.А. Землянская //Сибирский журнал науки и технологий. – 2009. – №. 3. – С. 180-182.

⁸ Смагина Д. В. Участники рекламного процесса и их взаимодействие / Д.В. Смагина //Вклад студенчества в развитие современного научного знания. – 2018. – С. 66-69.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения. В первой главе «Теоретические аспекты исследования рекламного процесса в деятельности предприятий в сфере сервиса» рассмотрены понятие, принципы, структура, этапы организации рекламного процесса, особенности его организации на предприятиях сферы развлечений крупного и малого бизнеса. Во второй главе «Анализ организации рекламного процесса в деятельности детского развлекательного парка «Активизон» рассмотрена общая характеристика предприятия, проанализирована организация рекламного процесса парка и даны рекомендации по совершенствованию рекламного процесса. В заключении подведены общие итоги, изложены основные выводы. В приложении представлен расчет стоимости рекламы в Яндекс. Директ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. Как говорил великий русский писатель Антон Павлович Чехов: «Реклама - это великое дело», поэтому и к организации рекламного процесса нужно подходить с умом.

Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Рекламный процесс — это процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации. В нем задействовано множество элементов, выполняющих строго определенные функции и осуществляющих взаимодействие друг с другом. Организация рекламного процесса - это деятельность по созданию и контролю организации процессов планирования и выстраивания рекламной коммуникации.

К принципам организации рекламного процесса можно отнести:

¹ «Федеральный закон о рекламе» - [Электронный ресурс] - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 08.04.2021)

- 1) параллельность выполнения частичных процессов или операций;
- 2) принцип пропорциональности;
- 3) принцип непрерывности;
- 4) принцип гибкости.

Принципы организации рекламного процесса во многом схожи с принципами организации предприятия сферы сервиса в целом, но при этом не теряют своей актуальности на практике.

Для понимания структуры рекламного процесса рассмотрим его участников. В центре рекламного процесса находится рекламодатель. Рекламное агентство — это организация, которая специализируется на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Отдел по рекламе (название которого может отличаться в разных компаниях). К участникам рекламного процесса можно также отнести рекламораспространителя. Важной частью рекламного процесса является рекламополучатель или потребитель.

В рекламном процессе выделяют следующие этапы: рекламные исследования, определение целей рекламы, разработка рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности.¹

Участников и этапы рекламного процесса важно знать и понимать, чтобы грамотно организовать и учесть особенности каждого участника данного процесса, не допустить ошибки при планировании и координировать работу.

Особенностями организации рекламного процесса крупных предприятий сферы развлечений являются: наличие собственного отдела, отвечающего за рекламу, сотрудники которого понимают специфику предлагаемых услуг и стратегические цели организации, а значит крупная организация заинтересована в поиске кадров, которые на профессиональном уровне занимаются рекламой. Особенности организации рекламного процесса

¹ Ким М. Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс/ М. Н. Ким //Управленческое консультирование. – 2019. – №. 1 (121).

малых предприятий сферы развлечений будет работа с рекламными агентствами, ответственность за рекламу одного определенного сотрудника организации или директора, выбор доступных для бюджета средств рекламы.

В практической части работы была проанализирована организация рекламного процесса в деятельности детского развлекательного парка «Активизон». Парк «Активизон» по документам является ООО «Региональная зерновая компания». Организация занимается совершенно различной деятельностью. Основной из них является деятельность парков культуры и отдыха и тематических парков. В парке есть всё, что может привлечь детей: веревочный парк, батут, тубинг, троллей, игровой лабиринт, детская площадка, различные игрушки для детей и интерактивная комната. У парка развлечений «Активизон» есть своя программа лояльности – карта любимого гостя, которая стоит 50 рублей и дает скидки на посещение парка.

По итогу первого года работы ООО «РЗК» стало убыточным, оно только начало свое становление как предприятие, такое часто бывает с организациями в первое время. Несмотря на неудачный первый год, с 2016 по 2019 года прибыль организации смогла превысить расходы, и дела у компании шли хорошо, особенно в 2016 году. 2020 год стал переломным для многих организаций, особенно для сферы развлечений. В 2020 году прибыль предприятия составила 14 151 000 рубль, а расходы 15 866 000 рублей.

Во главе данной организации стоит генеральный директор, он управляет следующими отделами: финансовый отдел, служба питания, инженерная служба, отдел маркетинга. Основным каналом работы с общественностью и рекламы парка являются социальные сети. «Активизон» пользуется Вконтакте как основной социальной сетью. Также у парка есть собственный сайт, который содержит афишу мероприятий, прайс-лист, контакты парка и галерею с фотографиями с мероприятий.

Рекламный процесс в парке состоит из следующих этапов:

- 1)Выявление проблемы;
- 2) Разработка проекта и его концепции;

- 3) Планирование бюджета на проект;
- 4) Работа над проектом с учетом имеющегося бюджета;
- 5) Распространение рекламы по группам компании в социальных сетях;
- 6) Анализ эффективности рекламной кампании.

Руководство компании практически не участвует в рекламном процессе. Сама рекламная деятельность полностью выполняется членами отдела маркетинга. Кроме того, используется лишь один канал распространения рекламы - социальные сети, который зачастую используют неэффективно.

Информация в социальных сетях обновляется оперативно, ответы на комментарии клиентов также даются быстро. А вот сайт имеет одно огромное упущение - он не имеет никакой формы обратной связи, кроме телефона в верхнем правом углу. Искать, в каких социальных сетях есть необходимая информация клиенты не станут. В связи с этим мы рекомендуем добавить различные формы обратной связи на сайте.

Если парк отдаст предпочтение социальным сетям для рекламы своих услуг, то важно не просто обновлять новости на странице парка, но и продвигать эти социальные сети с использованием рекламных кабинетов, которые предоставляют социальные сети. Мы рекомендуем парку использовать таргетированную рекламу. Реклама парка через Яндекс.Директ имеет ряд преимуществ: возможность демонстрации объявлений людям, заинтересованным в продукте, быстрое привлечение целевого трафика, эффективный принцип оплаты, гибкое таргетирование аудитории и публикация объявлений на качественных сайтах. Для продвижения парка через Яндекс.Директ понадобится 16819 рублей. Аудитория парка делится на 2 больших сегмента: родители, в большей степени мамы, от 23 до 45 и дети до 16 лет, которые любят играть, посещать подобные заведения и гулять с друзьями.

Еще одним существенным упущением выделим отсутствие заинтересованности руководства в организации рекламного процесса парка. Элемент контроля поможет мотивировать сотрудников, показать, что руководству не всё равно, и оно открыто для предложений. Такое

сотрудничество может стать толчком к инициативности и проявлению креативности сотрудников, что не может не сказаться на качестве рекламы.

Следующим недочетом в организации рекламного процесса развлекательного парка является игнорирование других каналов рекламы. Для решения данной проблемы мы предлагаем печать листовок с рекламой парка или предстоящих мероприятий и распространение этих листовок рядом с детскими садами и школами, в непосредственной близости от целевой аудитории.

Так как работа над наполнением группы Вконтакте постами всё еще остается важной частью рекламного процесса компании, то важной частью является составление контент-плана. Предложим свой вариант контент-плана на июль. Контент-план будет включать различные виды постов, а именно развлекательные, информационные и рекламные. Это позволит разнообразить информацию в группе и сделать её интересной для читателей.

В летнее время парк посещает примерно 50 детей, если рассчитывать дневную выручку парка с учетом использования карты любимого гостя, то она составит $490 \cdot 50 = 24500$. То есть для окупаемости проекта необходима выручка за 2 дня ($47117 / 24500 = 1,9$). Или же при условии привлечения дополнительно одного клиента в день, затраты окупятся за 2-3 месяца.

Рекламный процесс в парке организован не эффективно. Несмотря на то, что штат сотрудников отдела маркетинга включает различных специалистов, отсутствует звено контроля, которое сказывается на мотивации сотрудников. Этот вывод мы можем сделать из-за игнорирования других каналов рекламы, которые являются потенциальными источниками клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Итак, проведенный анализ рекламного процесса детского развлекательного парка «Активизон» позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера. В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что организация рекламного процесса должна подчиняться принципам: параллельности выполнения частичных процессов или операций,

пропорциональности, непрерывности и гибкости. Данные принципы являются важной частью организации рекламного процесса. Они помогают грамотно организовать рекламный процесс, не допустить ошибки при планировании, разумно распределить средства на рекламу. Принципы организации рекламного процесса во многом схожи с принципами организации предприятия сферы сервиса в целом, но при этом не теряют своей актуальности на практике.

Теоретический анализ показал, что к участникам рекламного процесса относятся: рекламодатель, рекламное агентство, отдел по рекламе (название которого может отличаться в разных компаниях), распространители рекламы или средства распространения рекламы, а также рекламополучатели. В данной структуре все звенья связаны и влияют на эффективность рекламы. В рекламном процессе выделяют такие этапы, как рекламные исследования, определение целей рекламы, разработка рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламной деятельности. Участников и этапы рекламного процесса важно знать и понимать, чтобы грамотно организовать и учесть особенности каждого участника данного процесса, не допустить ошибки при планировании и координировать работу. Правильная организация рекламного процесса, при понимании его этапов, дает возможность создавать рекламу, отвечающую целям сервисной организации: увеличение прибыли, привлечение лояльных клиентов или совершение целевого действия.

На наш взгляд, особенно важно отметить особенности организации рекламного процесса малых и крупных предприятий. Особенности организации рекламного процесса крупных предприятий сферы развлечений являются: наличие собственного отдела, отвечающего за рекламу, сотрудники которого понимают специфику предлагаемых услуг и стратегические цели организации, а значит крупная организация заинтересована в поиске кадров, которые на профессиональном уровне занимаются рекламой. Крупные фирмы также зачастую предоставляют широкий спектр услуг, что ведет не к рекламе определенной услуги, а рекламе организации в целом, созданию собственного

бренда, положительной репутации среди общественности, чему может также способствовать участие крупных организаций в различных общественных и благотворительных проектах, спонсорство и т.п. Поэтому при организации рекламного процесса крупных предприятий стоит учитывать наличие основательной работы над брендом, работы с торговыми марками и элементами фирменного стиля. Особенности организации рекламного процесса малых предприятий сферы развлечений будет работа с рекламными агентствами, ответственность за рекламу одного определенного сотрудника организации или директора, выбор доступных для бюджета средств рекламы. Также для малых предприятий сферы сервиса большое влияние имеет эффект «сарафанного радио», что может как привлекать, так и отталкивать клиентов. Зачастую малые предприятия реализуют одну или несколько услуг, поэтому при организации рекламного процесса полагаются на продвижение своих услуг, подробное информирование о них клиента. Кроме того, одну из решающих ролей будет играть выбор подходящего канала рекламы, с учетом специфики предоставляемых услуг.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований, исследование детского развлекательного парка «Активизон» и исследование организации рекламного процесса парка.

Оценка организации рекламного процесса была проведена с помощью анализа рекламного кейса по закрытию социальных сетей. Этот анализ показал, что рекламный процесс парк организован неэффективно, так как полагается лишь на один канал рекламы. Также была проведена оценка рекламных постов компании в социальной сети Вконтакте, которая показала, что компания часто делает ошибки в реализации различных акций и предложений, а также посты не имеют должного отклика у аудитории. Аудитория не заинтересована в постах, которые продвигает детский парк, тем более, что эти посты размещаются только в группе парка Вконтакте и не продвигаются с помощью таргетированной рекламы, которая позволила бы охватить большее количество человек и привлечь в парк больше клиентов.

Также была проанализирована статистика группы Вконтакте, которая показала: ER у группы Вконтакте «Активизона» составляет 0,15%. Это плохой показатель, который подтверждает выявленную неэффективность работы данной группы. Специалисты «Активизона» не используют приемы для повышения ER, либо не обращают внимания на данный показатель. Руководство компании практически не участвует в рекламном процессе. Участие руководства является редким и только по собственной инициативе. Сама рекламная деятельность полностью выполняется членами отдела маркетинга. Кроме того, используется лишь один канал распространения рекламы - социальные сети, который зачастую используется неэффективно.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – использование одного канала связи и неэффективность продвижения услуг компании. Для решения данной проблемы были разработаны мероприятия, цель которых состоит в улучшении организации рекламного процесса парка. Задачи данных мероприятий включают: работу с сайтом, использование таргетированной рекламы, раздачу листовок и введение обоснованного контент-плана. Разработанные мероприятия позволят дополнительно привлекать клиентов в парк в условиях нестабильной экономической ситуации. Как минимум введенные предложения позволят дополнительно привлекать одного клиента в день для увеличения выручки в течение 105 дней, что позволит окупить предложенный проект.