ФГАОУ ВПО «СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»

Чиннова Н.В., ст. препод. ФЛФ

Никифорова В.Б., студентка 5 курса, ПР-10

Продвижение услуг семейно-развлекательного центра

ООО «Туймаада- KIDS» средствами связей с общественностью

На сегодняшний день рынок услуг семейно-развлекательных центров в г. Якутске только начинает активно развиваться. В 2014 году в данной сфере предоставляют свои услуги четыре крупные организации. Данный факт обуславливает наличие конкурентной борьбы между ними, что в свою очередь определяет потребность в грамотном PR-сопровождении их деятельности. Руководством учреждения было принято решение об организации полноценной кампании по связям с общественностью, целью которой явилось увеличение потока клиентов в будние дни.

I Этап: исследование проблемы

*Характеристика деятельности организации*. Свою деятельность организация начала 5 сентября 2012 года. Отличительной особенностью развлекательного центра является выдержка декораций, они весьма оригинальны и не имеют аналогов в городе. Залы имеют разный стиль украшения, но имеют смысловую связь, например, в зале "past" – погружение в мир прошлого, в зале "future" – будущего.

Мероприятия и акции, проводимые организацией: тематические утренники, акции, стимулирующие потребителей (скидки, бесплатные аттракционы, лотереи, конкурсы), мероприятия для инвалидов, сирот, детей из многодетных семей и т.д. Каждый понедельник с октября 2012г. с 10.00 до 12.00 - бесплатное посещение всех аттракционов.

*SWOT-анализ*

Сильные стороны: расположение в центре города; помещение в торговом центре, уникальные декорации помещения, которые вызывают дополнительный интерес посетителей, большие просторные залы, широкий ассортимент игровых аппаратов.

Слабые стороны: огромные очереди в выходные дни, отсутствие корпоративного сайта, отсутствие дисконтных карт, рекламная продукция, выпускаемая организацией, несет в себе только информативный характер. Нет исчерпывающей информации об организации в их сообществе на сайте «Вконтакте».

Возможности: возможность сотрудничества с другими организациями и магазинами, работающими в сфере товаров и услуг для детей.

Угрозы: увеличение конкуренции, быстрое развитие новых технологий может повести за собой утрату интереса к игровым аппаратам.

Итак, большой поток людей в выходные дни создает неблагоприятную обстановку для посетителей, вынуждающую их ждать и нервничать. Чтобы идти в ногу с развивающими технологиями, нужно отслеживать изменения в сфере услуг семейно-развлекательных центров, а также «устойчиво обосноваться» своим представительством в сети интернет.

*Анализ конкурентов:* Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволяет фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее [1, с. 69]. Конкурентами «Планета-KIDS» на рынке семейно-развлекательных центров являются: «Мандарин», «Космикс», «Хеппи Лэнд». Параметры анализа конкурентной среды: ценовая политика, ассортимент игровых аппаратов, предлагаемые услуги и акции, рекламное сопровождение и т.д. Исходя из анализа конкурентов, следует отметить, что семейный развлекательный центр «Планета-KIDS» является активным конкурентом, не смотря на достаточно низкое качество PR-деятельности и рекламного сопровождения. В условиях суровой конкуренции PR-деятельность организаций начинает развиваться, а руководство центров старается находить более уникальные способы привлечения новых клиентов.

*Анализ целевой аудитории:* в начале PR-кампании проводилось анкетирование посетителей семейно-развлекательного центра. Анкетирование дает возможность охватить довольно большое количество людей и соответственно получить объёмную информацию [2, с.132]. По данным проведенного анкетирования были выявлены следующие факты: большая часть посетителей развлекательного центра – это родители с детьми до 5 лет, и дети от 5 до 10 лет.

*Мониторинг СМИ:* в сети интернет, помимо положительных отзывов, существуют и комментарии с негативным содержанием, а именно жалобы на грубость персонала. Это говорит о том, что организация не уделяет особого внимания корпоративной культуре. В группе в «Вконтакте» отсутствует возможность у участников создавать обсуждения и печатать свои комментарии на стене. На телевидении же, как и в прессе, о деятельности организации упоминается чаще по индивидуальному желанию центра на правах рекламы. Также по телевидению демонстрируются сюжеты программы «Пропеллер» под названием «Лазерные лего-поцелуи».

Обозначение проблемы: 1. Резкое возрастание потока клиентов в выходные дни, и низкий поток посетителей в будние дни. 2. Факт отсутствия сайта и «закрытость» в представительстве в социальной сети «Вконтакте» обуславливает затруднение обратной связи с целевой аудиторией.

II этап: планирование PR-кампании

Этап планирования закладывает организационный фундамент, на котором будет держаться вся дальнейшая PR-кампания. Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджет, заложить критерии для оценки эффективности кампании.

Исходя из стратегического исследования реального положения вещей, цели PR-кампании семейно-развлекательного центра «Планета-KIDS» на рынке города Якутска: 1. Повышение посещаемости клиентов в будние дни на 15%. 2. Поддержание позитивного имиджа центра среди клиентов и налаживание обратной связи с ними посредством интернет.

План мероприятий по продвижению семейно-развлекательного центра «Планета-KIDS»: 1. Уголок творчества посетителей (01.04.2014-30.04.2014), акция «Бесплатный май» (12.05.2014-31.05.2014), сотрудничество с другими организациями (12.06.2014-31.08.2014), акция «Добро не жалко» (01.07.2014-31.08.2014), разработка веб-сайта организации (01.05.2014-30.06.2014), создание видеоролика (26.05.2014-30.06.2014), разработка фирменного персонажа и эмблемы организации (01.05.2014-30.06.2014).

Таким образом, сроки проведения данной PR-кампании: декабрь 2013 г. - август 2014 г. Исходя из классификации, PR-кампания по продвижению услуг семейно-развлекательного центра «Планета-KIDS» является ситуативной. Бюджет PR-кампании составляет 48 000 руб.

III Этап: реализация PR-кампании

*Уголок творчества посетителей.* Проведение мастер-классов в семейно-развлекательных центрах являются наиболее популярным способом привлечения клиентов. Цель, такого мероприятия: развитие творческого начала у детей. В Якутске мастера дают такие уроки, как аква-гримм, квиллинг, вязание, декупаж, научные шоу, лепка из полимерной глины, молодой-художник и т.д.

*Акция «Бесплатный май».* «Бесплатный май», подразумевает собой предоставление клиентам бесплатного посещения зала «будущего». Реализация акции предусмотрена только в будние дни и проводится с 12 мая по 31 мая 2014 года. Данное предложение является стимулом для потенциальных клиентов.

*Сотрудничество с другими организациями.* Условия сотрудничества представляют собой взаимовыгодное предложение с обеих сторон, которые будут действовать на основании заключенного договора. Например, со стороны кинотеатра «Лена» предлагается 50% скидка на любой аттракцион семейно-развлекательного центра «Планета-KIDS» лицам, купившим билет на сеанс мультфильма или фильма для детей. Со стороны семейно-развлекательного центра предоставляется 50% скидка на посещение мультфильма или фильма людям, пополнившим свою игровую карту на сумму более N руб. за один раз. Продолжительность такого сотрудничества составит 3 месяца.

*Акция «Добро не жалко».* В помещении семейно-развлекательного центра устанавливается стенд, на котором будут лежать вещи и предметы «дарителя» с его контактной информацией. У каждой подаренной вещи существует своя история дарения. Человеку, который принес свою вещь в дарение, предоставляется скидка на все аттракционы от 5 до 50% в зависимости от стоимости дарения.

IV этап: оценка эффективности PR-кампании

Проанализировав множество источников, мы выбрали наиболее подходящие критерии оценки эффективности PR-кампании семейно-развлекательного центра ООО «Туймаада- KIDS»: увеличение посещаемости в будние дни; рост уровня доходов; создание новых конкурентных преимуществ; наличие новых идей и мероприятий, открывающих новые перспективы развития и семейно-развлекательного центра ООО «Туймаада- KIDS». Итак, в июне 2014 г. наблюдалось увеличение посещаемости центра клиентами в будние дни на 10%. Прибыль организации увеличилась на 15% по сравнению с 2013 годом за тот же период времени.

Таким образом, данная PR-кампания семейно-развлекательного центра «Планета-KIDS» продемонстрировала эффективность использования рекламных и PR-средств в решении некоторых актуальных проблем данной организации.

*Литература*

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник / И.В.Алешина. - Москва: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. – 480 с.
2. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью [Текст] / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Академический проект, 2008. — 343 с.