

УДК 338.46

Особенности продвижения услуг индустрии развлечений

Е. А. Шагина^а, А. В. Журова^б

Байкальский государственный университет, ул. Ленина 11, Иркутск, Россия

^аshaginaea@bgu.ru, ^бzhurova.99@list.ru

Статья поступила 14.05.2022, принята 30.05.2022

Растущая популярность применения инструментов продвижения услуг индустрии развлечений в сети Интернет обусловили трансформацию маркетинговых коммуникаций в этой сфере. Основная задача трансформационных процессов состоит в осуществлении коммуникаций на основе взаимодействия и формирования тесных отношений между продавцами и покупателями услуг посредством использования различных инструментов интернет-маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама, таргет, сайт/лендинг) для повышения конкурентоспособности предприятий данной сферы. В рамках работы целью исследования является маркетинговое обоснование, выбор и применение эффективных инструментов продвижения услуг на основе изучения поведения потребителей. Для достижения поставленной цели были изучены мотивы потребления услуг организации мероприятий и определены каналы результативных коммуникаций. Исследование проводилось с применением опроса и контент-анализа социальных сетей. В ходе работы были подробно проанализированы используемые инструменты продвижения, а также предложены дополнительные методы продвижения услуг на рынке развлечений и впечатлений с учетом современных требований потребителей. В результате исследования были выделены и обоснованы основные инструменты продвижения в сфере индустрии развлечений, которые также могут быть использованы при разработке стратегий продвижения организаций сферы обслуживания в сети Интернет.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-маркетинг, продвижение, индустрия развлечений, сфера обслуживания.

Features of promotion of entertainment industry services

E. A. Shagina^a, A. V. Zhurova^b

Baikal State University, Lenin str. 11, Irkutsk, Russia

^ashaginaea@bgu.ru, ^bzhurova.99@list.ru

Received 14.05.2022, accepted 30.05.2022

The growing popularity of the use of tools to promote entertainment services on the Internet has led to the transformation of marketing communications in this area. The main task of transformational processes is to implement communications based on interaction and the formation of close relationships between sellers and buyers of services through the use of various Internet marketing tools (SEO, SMM, contextual advertising, target, website / landing) to increase the competitiveness of enterprises in this spheres. As part of the work, the purpose of the study is a marketing justification, selection and application of effective tools for promoting services based on the study of consumer behavior. To achieve this goal, the motives for consuming event organization services were studied and effective communication channels were identified. The study was conducted using a survey and content analysis of social networks. In the course of the work, the promotion tools used were analyzed in detail, and also proposed additional methods for promoting services in the entertainment and experience market, taking into account modern consumer requirements. As a result of the study, the main promotion tools in the entertainment industry were identified and substantiated, which can also be used in developing strategies for promoting service organizations on the Internet.

Key words: social networks, internet marketing, promotion, entertainment industry, service sector.

Введение. Актуальность темы данного исследования заключается в том, что потребность человечества в новых впечатлениях и эмоциях имеет большое значение для полноценной жизни. Например, Т. Иванова отмечает, что постоянно возникают новые креативные сервисы, которые удовлетворяют эмоциональные потребности [1]. Специалисты в области маркетинга обозначают эмоции как один из решающих факторов в про-

цессе принятия решения о покупке [2], что, в свою очередь, сформировало отдельный сектор как мировой экономики, так и экономики Российской Федерации [3; 4].

В индустрии развлечений представлено огромное количество типов предприятий, предоставляющих разнообразие видов услуг: цирки, зоопарки, концертные залы, аквапарки, казино, развлекательные центры и многое другое. И поскольку

конкуренция в сфере развлечений происходит не на видовом уровне, а на уровне конкуренции желаний и эмоций, то огромное значение имеет продвижение услуг компании. Практически все инструменты и мероприятия по продвижению предприятий сферы обслуживания сегодня связаны с использованием ресурсов и возможностей сети Интернет, причем его роль постоянно возрастает как B2B и B2C рынках [5; 6; 7]. Инструменты маркетинга, которые используются в сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям все новые возможности для установления и поддержания связей с партнерами, поиска необходимой информации, совершенствования технологий интернет-продаж [8].

Одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга в современных реалиях являются социальные сети. Развитие и популяризация социальных сетей [9] дает компаниям практически неограниченные возможности для продвижения услуг, создания и развития тесных взаимоотношений с потребителями и эмоциональную привязанность.

Постановка проблемы. Проект «Свидание на крыше» предоставляет в г. Иркутске пакетные предложения по организации свиданий под ключ, а также услуги по проведению дня рождения, юбилея и т.д. Данный проект относится к рынку развлечений и досуга, а также предоставления (аренды) площадок для проведения мероприятий. Для эффективного продвижения предоставляемых услуг необходимо подробное изучение целевой аудитории, ее мотивов и характеристик для того, чтобы правильно позиционировать бренд компании и выбрать инструменты продвижения, а также ключевые каналы коммуникаций с аудиторией. Для решения поставленных вопросов в компании было принято решение о проведении исследования.

Целью исследования является изучение поведения потребителей услуг по организации свиданий

и иных мероприятий для дальнейшего выбора и обоснования инструментов продвижения данного проекта.

Исходя из цели, можно выделить задачи исследования:

1. Определение причин и мотивов клиентов при приобретении услуги и выборе места времяпрепровождения;
2. Определение эффективных каналов коммуникаций.

Выдвижение гипотезы. Для проведения исследования нами был выбран описательный тип. Данный тип исследования поможет подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы в отношении потребительского поведения клиентов, а полученные в результате его проведения данные помогут разработать маркетинговые решения относительно продвижения проекта и возможностей масштабирования потока клиентов.

Нами были сформулированы следующие гипотезы для данного исследования:

1. Большая часть целевой аудитории не знает о такой услуге или не полностью понимает, что она собой представляет;
2. Большинство потребителей организует мероприятие только при наличии веского повода: праздника, годовщины или дня рождения;
3. Для продвижения проекта недостаточно публиковать контент в социальных сетях, показывая локацию и информируя об услуге;
4. Потенциальный клиент при поиске возможных вариантов времяпрепровождения чаще всего обращается к знакомым, друзьям, родственникам за рекомендацией и поиску информации в интернете.

В рамках исследования был проведен опрос 420 человек. После проверки качества заполнения анкет, в обработку было принято 396 заполненных анкет через Google-формы. Выборка по полу и возрасту представлена в табл. 1, 2.

Таблица 1. Структура выборочной совокупности по возрасту

Группы по возрасту	чел.	проц.
18-22	251	63,38
23-26	85	21,46
27-30	44	11,11
31-35	9	2,27
36-45	7	1,77
Сумма	396	100

Таблица 2. Структура выборочной совокупности по половому признаку

Группы по половому признаку	чел.	проц.
Мужчины	158	40
Женщины	238	60
Итого	396	100

Результаты исследования. В рамках опроса были заданы вопросы, касающиеся повода/причины для организации праздника, формата мероприятия, цены данного мероприятия, а также степени информированности потенциального клиента о данной услуге и способе поиска предложений, которые представлены на рынке.

Среди наиболее значимых результатов исследования можно выделить, что 78 % респондентов слышали о такой услуге, но при этом из респондентов, подписанных на социальные сети компании, всего лишь 7,5 % пользовались данной услугой.

Основным источником поиска информации о подобных предложениях на рынке является Google и Яндекс. Второе место делят между собой социальные сети и рекомендации знакомых (друзей).

При ответе на вопрос по поводу бюджета мероприятия чаще всего встречается ответ: «от 3000 до 5000 р.». Эта та сумма, которую потребитель готов отдать за мероприятия подобного формата. Респонденты отмечали, что при выборе места проведения свидания сравнивали бюджет похода на свидание на крыше с бюджетом похода на свидание в ресторан.

Далее было выдвинуто предложение по пакету услуги свидания/праздника и предложено выбрать ту цену, которую потребитель готов заплатить. Здесь важно отметить, что на рынке данный пакет будет стоить от 4000 до 5000 р. В эту стоимость его оценило всего 19 % респондентов, 50 % оценили данное предложение в бюджете до 3000 р.

С помощью ответа на следующий мы выясняли, насколько сильно цена влияет на потребителя. Нами была предложена цена 3300 р. и всего 72 % согласны купить свидание за эту цену, не смотря, что выше в вопросе данную цену указали 76 % аудитории. Из чего бы можем сделать вывод, что цена не является ключевым фактором в принятии решения о выборе досуга.

По поводу причины организации мероприятия были получены следующие результаты. Чаще всего клиенты задумываются об организации свиданий на годовщину и памятную дату (72 %). Самыми важными аспектами для клиентов во время свидания являются атмосфера (65 %) и впечатление, которое произведёт свидание/праздник (32 %), поэтому важно транслировать в социальных сетях отзывы клиентов, «живые» видео с теми, для кого это мероприятие было сюрпризом, а также видео и фото самих клиентов. Это поможет не только повысить уровень доверия к бренду, но и показать продукт глазами самих клиентов. Контент с использованием опыта гостей локации помогает принять решение тем потенциальным клиентам, которые выбирают и сравнивают альтернативные варианты для проведения мероприятия через атмосферу и живые эмоции.

Для разработки стратегии продвижения проекта следует разработать концепцию позиционирования, разработать миссию, сформулировать ценности продукта, поскольку все это является неотъемлемой частью атмосферы проекта в целом.

Также необходимо создать ознакомительный контент о локации (презентация, фото и видеоматериал), в которых сформулировать основные отличительные особенности по сравнению конкурентами, а также донесения информации о пакетных предложениях и их выгоде.

Одним из самых важных вопросов для продвижения проекта является вопрос о создании сайта (лендинга) и выдаче его в поисковых системах, так как большинство опрошенных (54,4 %) обращаются именно к ним для поиска локации и возможностей совместного времяпрепровождения с партнером.

Далее респонденты оценивали использование социальных сетей. Важно отметить, что у каждой социальной сети есть своя целевая аудитория. Например, «ВКонтакте» - основная целевая аудитория молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. «TikTok», несмотря на взрывной рост популярности пользуются 30,4 %, а «Telegram» – 27,4 %. Изначально в «TikTok» регистрировались подростки – пользователи в возрасте 14–17 лет. И сейчас их большинство, но с каждым годом планомерно возраст аудитории социальной сети увеличивается.

По результатам ответов на вопрос мы можем отметить, что большинство проводит свое время в «ВКонтакте» (86,25 %), на втором месте «TikTok» (45,63 %).

Наиболее интересным фактом является, то что более 45 % респондентов пользуются сетью «TikTok», которая обычно не рассматривается при выстраивании коммуникативной стратегии.

При рассмотрении долей пользования социальными сетями нашего исследования с статистикой по России в целом можно заметить достаточное количество совпадений. Следовательно, наиболее эффективными социальными сетями в настоящее время для размещения информации о нашей компании являются «ВКонтакте» и «TikTok».

Сразу стоит отметить, что сегментация проводится по поведенческому принципу, а именно по наличию и виду повода для организации мероприятий. Мы выделяем следующие направления мероприятий: свидание без повода, сюрприз/предложение/годовщина, день рождения. Это связано с тем, что по разным направлениям компания удовлетворяет различные потребности и ожидания, соответственно, клиент получает разные результаты, и проект продвижения будет направлен на разные сегменты.

Опираясь на результаты проведенного маркетингового исследования, следует создать сайт

(лендинг) для продвижения в поисковых системах, а также серьезно заняться контент оформлением и содержанием страницы компании в «ВКонтакте». Это связано с тем, что существенная часть клиентов принимает решение опираясь на фото и видео контент, а значит на странице/профиле проекта они должны получить всю ту информацию, что повлияет на принятие решения в текущем моменте. Также для развития системы «сарафанного радио» предлагается ввести акцию «подарок за отзыв» и предложить клиентам оставить номера телефонов тех, кому хотели бы порекомендовать посещение нашей площадки и подарить от имени клиента бонус при посещении площадки. По полученным номерам можно провести «холодный» обзвон, а затем - повторную рассылку в мессенджерах. Данный инструмент можно протестировать в качестве гипотезы и отследить результаты по посещению тех людей, чьи контакты были взяты.

В результате проведенного исследования были предложены следующие каналы продвижения и коммуникации:

1. Сайт (лендинг) компании со встроенной системой бронирования;
2. Соединение SEO оптимизации сайта для выдачи на первых позициях и роста целевого трафика с контекстной рекламы в основных поисковиках;
3. Отдельный лендинг-квиз по свиданиям с поводом и без повода. Принцип квиза очень простой: клиентам предлагают ответить на несколько вопросов в форме теста, а по результатам анализа его ответов предлагается несколько форматов/сценариев мероприятия с бонус при бронировании;
4. Лендинг под дни рождения под ключ с описанием всех возможных программ и опций при организации, а также вариантов дизайна;
5. Каталог вариантов свиданий и пакетных предложений;
6. Публикация информации о свиданиях на сайтах компаний- партнерах;
7. Ведение аккаунтов в социальных сетях: «ВКонтакте», «TikTok»;
8. Партнерство с event-агентствами и организаторами.

К вопросу о коммуникациях: стоит отметить, что в настоящее время становится актуальным тренд на стиль «life» в ведении социальных сетей, который показывает бизнес изнутри даже с имеющимися трудностями и задачами. Поэтому в процессе ведения социальных сетей необходимо быть максимально открытыми и искренними.

Из дополнительных каналов и средств продвижения можно предложить:

1. Рассылки по базе уже существующих клиентов;

2. Встречные рассылки при подписке на социальные сети;

3. Организация общих мероприятий на площадке;

4. Сотрудничество с магазинами подарков и цветов для продажи сертификатов и начисления бонусов для их покупателей;

5. Наружная реклама на здании, где находится площадка, а в случае если это торговый центр, то и реклама внутри.

К нестандартным формам коммуникации можно отнести:

1. Благотворительные акции и мероприятия;
2. Эмбиент медиа с размещением граффити и надписей на асфальте города.

Заключение. На сегодняшний день рынок досуга и развлечений растет и продолжит в динамике расти дальше, создавая возможности для роста компаний в данном сегменте и открытия новых интересных направлений.

Для компаний очень важно постоянно исследовать своих потребителей, узнавать их потребности и мотивы. Исходя из каких убеждений клиент принимает решение? Это тот самый вопрос, на который бизнес должен знать точный ответ для успешного функционирования. Важно изучать рынок, правильно определять свою целевую аудиторию, доносить информацию об основных и дополнительных выгодах продукта, значимых для потребителей и создавать УТП под каждый отдельный сегмент целевой аудитории. Необходимо с учетом исследований рынка и целевой аудитории создавать маркетинговый план, который будет учитывать новые реалии, форматы коммуникации и возможности связи с потребителями.

По результатам анализа проведенного исследования можно сделать вывод о том, что даже, если потенциальный клиент в сфере развлечений знает об услуге и что-то мешает ему приобрести ее, важно описать более конкретно портреты потребителей по сегментам и изучить их потребности для того, чтобы суметь это грамотно встроить в стратегию продвижения данной услуги, а также заняться созданием базы рекомендаций наших клиентов для создания системы «сарафанного радио».

Также по результатам исследования можно сделать вывод, что потенциал данного рынка огромен. Важно его развивать в разных направлениях, предлагая аудитории новые концепции продукта. Развитие тенденции на организацию и проведение мероприятия открывает новые возможности для роста. У компании есть перспективные направления для развития, которые можно воплотить в первую очередь, ориентируясь на глобальные тренды в потреблении и предпочтениях потребителей в сфере развлечений.

Для проекта нами была сформулирована и обоснована стратегия продвижения. В ней были объединены создание новых каналов коммуникации с клиентом, потенциальных возможностей для расширения охватов целевой аудитории, а также проработка рекламных материалов для повышения отклика от потенциальной аудитории. Особое внимание было уделено повышению конверсии во время общения с менеджерами за счет качественных скриптов, обучения сотрудников и глубинного понимания потребностей потребителей.

Выводы. В результате исследования была разработана концепция проекта как гостеприимной и атмосферной площадки для проведения различных мероприятий. Для этого предложено создание сайта на российских платформах и хостингах и наполнение ознакомительным контентом о локации (презентация, фото и видеоматериал), в котором показаны основные отличительные особенности, отработаны сомнения/возражения, возникающие у клиентов при покупке, а также представлены пакетные предложения и указаны их выгода. Предложено и обосновано создание нескольких каналов коммуникаций в интернет пространстве для диверсификации рисков: создание группы в «ВКонтакте» для данного проекта и наполнить ее информацией, запустив таргет, ведение аккаунта в «TikTok» проведение совместные коллаборации и конкурсов, размещение на порталах и картах города информации о локации («Авито», «Юла» и картах «Яндекс» и «2ГИС»). Особое внимание следует уделить созданию собственного канала в «Telegram»

и активному привлечению туда клиентов, размещая полезные материалы. Например, подборка 10 интересных мест в Иркутске для свидания с небольшим бюджетом.

Также необходимо приложить усилия для продвижения сайта/лендинга в поисковых системах, так как большинство опрошенных (54,4 %) обращаются именно к ним для поиска локации и возможностей совместного времяпрепровождения с партнером. Тут стоит воспользоваться настройкой Яндекс Директ и тестированию возможных новых инструментов таргетированной рекламы.

Также важно стимулировать клиентов оставлять отзывы на платформе 2ГИС для повышения лояльности при поиске в этой системе потенциальными клиентами. Помимо этого, рекомендовано создать аккаунт проекта в «TripAdvisor» и подобных сайтах для привлечения аудитории туристов и гостей города.

В ходе проведенного исследования была доказана значимость Интернет-маркетинга в продвижении предприятий сферы услуг. Кроме того, были выделены онлайн инструменты продвижения обеспечивающие полноценное информирование клиентов и снижение степени недоверия для удовлетворения персональных потребностей каждого из обратившихся клиентов. Данные исследования могут быть использованы при разработке стратегий продвижения компаний сферы обслуживания в сети Интернет.

Литература

1. Иванова Т.Е. «Экономика впечатлений» - инновационная ступень в повышении качества жизни // Информационные системы и модели в науч. исследованиях, промышленности, образовании и экологии. URL: <https://eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaia-konferenciia-ustoichivoe-razvitiie-ratsionalnoe-prirodopolzovanie-tehnologii-zdorovia-2011/56/> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Kwortnik R.J., Ross W.T. The role of positive emotions in experiential decisions. *Int. J. Res. Mark.* 2007. № 24. P. 324-335.
3. Даниленко Н.Н., Суранова О.А. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов // *Baikal Research Journal.* 2021. V. 12. № 1.
4. Даниленко Н.Н. Человек и его потребности. Иркутск: Изд-во БГУ, 2019. 179 с.
5. Татаринев К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // *Изв. высш. учеб. заведений. Сер. Экономика, финансы и управление производством.* 2022. № 1 (51). С. 54-61.
6. Татаринев К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // *Азимут науч. исследований: экономика и управление.* 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 307-312.
7. Игнатъева И.В., Сараева О.Н., Зедгенизова И.И. Стратегия и тактика интернет-маркетинга на B2B рынке // *Инновации и инвестиции.* 2021. № 5. С. 281-284.
8. Холмовский С.Г. Развитие российского рынка фулфилмент услуг как следствие роста интернет торговли // *Baikal Research Journal.* 2020. V. 11. № 1. P. 7.
9. Рубцова Н.В., Солодухин К.С. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2022. Т. 11. № 1. С. 114-128.