

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ЦЕНТРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. В. Диденко

*студент экономического факультета, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Республика Беларусь, e-mail: bsustud@yandex.by*

Научный руководитель: **И. А. Карачун**

*кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой цифровой экономики,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: karachun@bsu.by*

Рассмотрена структура, виды, основные цели и задачи маркетинговых инструментов. Проанализированы маркетинговые инструменты, используемые развлекательными центрами Республики Беларусь. Описаны возможные риски, связанные с отсутствием элементов продвижения в развлекательных центрах, и те инструменты, которые в недостаточной мере используются в настоящее время развлекательными площадками.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; инструмент; развлекательный центр.

APPLICATION OF MARKETING TOOLS BY ENTERTAINMENT CENTERS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

V. V. Didenko

*student of the faculty of economics, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: bsustud@yandex.by*

Academic supervisor: **I. A. Karachun**

*PhD, associate professor, head of the department of digital economy, Belarusian State University, Minsk,
Republic of Belarus, e-mail: karachun@bsu.by*

The structure, types, main goals and objectives of marketing tools are considered. The marketing tools used by entertainment centers of the Republic of Belarus are analyzed. The possible risks associated with the lack of promotion elements in entertainment centers and those tools that are currently underused by entertainment venues are described.

Keywords: internet marketing; tool; entertainment center.

Главной целью использования маркетинговых инструментов в развлекательных центрах является донесение до целевой аудитории информации о преимуществах определенного продукта или услуги, чтобы впоследствии успешно приобретать, удерживать и сопровождать клиентов после оказания развлекательных услуг, что в итоге приводит к лояльности клиентов и, соответственно, увеличению прибыли рассматриваемого центра развлечений. Маркетинг – процесс изобретения продукта, его проектирования и производства, искусство его ценообразования и методики его продажи [1]. Использование

маркетинговых инструментов в долгосрочной перспективе позволяет развлекательным площадкам избежать отсутствия клиентов, непокрытых постоянных издержек (свет, отопление, заработная плата сотрудников и др.), что зачастую является причинами кассового разрыва.

В современном мире невозможно представить коммерческую организацию, не использующую маркетинг в своих целях, и развлекательные центры не исключение. После исследования множества площадок были выделены следующие направления:

- Интернет-маркетинг.
- Оффлайн маркетинг.
- Комбинация онлайн и оффлайн маркетинга.
- Сарафанный маркетинг.

Интернет-маркетинг – это всеобъемлющий термин для маркетинга товаров и услуг в интернете. Он включает в себя различные методы и платформы для общения с клиентами, такие как веб-сайт, электронная почта, социальные сети и реклама в Интернете. Развлекательные площадки активно используют данный вид маркетинга:

- Реклама в социальных сетях: при проявлении интереса потенциального клиента в интернете к отдыху, таргетированная реклама автоматически показывается данному пользователю несколько раз. В идеале до тех пор, пока не произойдет покупка той или иной услуги.

- Размещение на картах. Очень эффективный метод продвижения и привлечения новых клиентов с точки зрения его затрат и релевантности потенциальным клиентам. Нулевая стоимость, высокая актуальность результатов выдачи с точки зрения местоположения как самого центра, так и возможного клиента.

- Контент-маркетинг. Это маркетинговая стратегия, используемая для привлечения, вовлечения и удержания аудитории путем создания и распространения соответствующих статей, видео, подкастов и других медиа. С точки зрения задач читателя определяется, по каким критериям и для каких целей люди выбирают тот или иной развлекательный центр [2]. После такого анализа SMM-специалисты подбирают релевантный контент для соцсетей.

- Сотрудничество с маркетплейсами. Один из самых распространенных способов продвижения среди развлекательных центров. Маркетплейсом называется интернет-платформа, которая соединяет продавцов и покупателей вместе. В Беларуси среди крупных можно выделить surprise.by, darooby.by, slivki.by.

Под офлайн-маркетингом понимается любая реклама, которая осуществляется с использованием традиционных офлайн-средств, таких как реклама на щитах, флаеры и радио. К основным средствам оффлайн маркетинга, используемым развлекательными центрами относятся вывески на собственных зданиях развлекательных площадок. Радио- и телевизионная реклама нешироко распространена среди развлекательных площадок. Очень часто в роли рекламы на щитах выступают простые надписи на входе в развлекательную площадку о той или иной акции, например «Скидка студентам 10%», «Первая тренировка бесплатно».

Сарафанный маркетинг побуждает людей говорить о той или иной компании приятные вещи [3]. Он лучше всего подходит для рассматриваемой сферы, потому что:

- Происходит физический контакт с услугой.
- Развлечения связаны с положительными эмоциями.
- Во время предоставления услуги у развлекательных центров есть прямой доступ к клиентам и возможность установления более тесного контакта.

Все это в совокупности и при правильном использовании может положить начало «сарафанному радио» о том или ином развлекательном центре. Среди инструментов, используемых развлекательными площадками для запуска «сарафанного радио», в основном, следующие:

- Акции «Приведи X друзей, а сам играй бесплатно» (Калибр клуб).
- Красивые фотозоны, побуждающие людей фотографироваться рядом с ними, отмечая ту или иную площадку в соцсетях (Гольф Парк) [4].
- Бесплатные игры именинникам (Парк активного отдыха 0.67) [5].

Подводя итог, стоит отметить, что среди всех видов маркетинга наиболее активно используется интернет-маркетинг. Это обусловлено реалиями современного мира: быстрым интернетом, налаженной системой коммуникаций в социальных сетях и относительной простотой применения инструментов. Можно заметить, что в рассматриваемой сфере имеется большое пространство для других видов продвижения (оффлайн и «сарафанный» маркетинг), которые в недостаточной мере относительно своего потенциала используются развлекательными площадками.

Библиографические ссылки

1. Годин, С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / С. Годин: пер. с англ. В. Подейко. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 104 с.
2. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 440 с.
3. Серновец, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновец. – М.: Манн Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
4. Golf Park [Электронный ресурс]. – URL: <https://golfpark.by/> (дата обращения: 19.10.2022).
5. Парк активного отдыха [Электронный ресурс]. – URL: <https://067.by/akcii/akcii-type/> (дата обращения: 19.10.2022).