

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Специфика продвижение ночного клуба

*Амзина Алена Владимировна*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт  
сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

*E-mail: alenkaamzina@mail.ru*

Индустрия развлечений в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся отраслей в России. Она как яркая перспективная отрасль, вызывающая к себе живой интерес и средств массовой информации, и широкой общественности, и специалистов различных профилей. Сегодня существует большое разнообразие предприятий, предоставляющих услуги в сфере развлечений.

Развлекательный бизнес подразумевает реализацию целого комплекса мероприятий, которые призваны продвигать его на современном рынке. В нашем докладе мы рассмотрим особенности продвижения ночного клуба.

Клубное движение и клубный бизнес в России зародились чуть более десятка лет назад. И зачастую сами создатели и владельцы клубов имеют очень размытое представление о таких вещах, как стиль клуба, его политика, атмосфера, продвижение.

Уже давно замечено, что львиную долю (почти три четверти) прибыли любому клубу приносят постоянные клиенты. Следовательно, изначально разрабатывая концепцию ночного клуба нужно не прогадать с выбором целевой аудитории, для которой этот клуб и создается, рекламная коммуникация должна ориентироваться именно на эту аудиторию.

Основными посетителями различных клубов считаются люди в возрасте от 15 до 35 лет. Возраст посетителей во многом определяет их платежеспособность. В зависимости от этого ночные клубы можно условно разделить на три категории: клубы премиум класса, клубы с демократичной ценовой политикой и тематические заведения.

Один из самых важных этапов после открытия клуба – продвижение, на которое обычно уходит от одного до нескольких месяцев.

Нами был проведен опрос, каким образом студенты узнают о мероприятиях, проводимых развлекательными заведениями г. Тамбова. Участниками опроса стали студенты Тамбовского государственного университета им. Державина.

Опрос позволил выделить три группы рекламных мероприятий:

1. Печатная реклама (распространение флаеров);
2. Реклама посредством сети Интернет (социальные сети, блоги);
3. «Сарафанное радио» (друзья, знакомые);

**Печатная реклама.** Распространение флаеров в местах большого скопления людей – один из наиболее доступных и известных способов продвижения клуба. Основные преимущества такой рекламы: низкие затраты на её проведение и широта охвата. Он дает возможность не только тонко варьировать степень охвата целевой аудитории, но и при необходимости позволяет работать исключительно с теми группами людей, которые потенциально заинтересованы предложением. К тому же высока вероятность того, что полученную листовку в дальнейшем покажут друзьям, соседям или коллегам по работе.

Что значительно увеличивает итоговое количество задействованных в рекламной акции людей.

**Интернет-продвижение.** Социальные сети, блоги в последнее время становятся все более популярными среди молодых людей. Прежде всего, стоит сказать о социальной сети «ВКонтакте», целевой аудиторией которой и являются молодые активные люди. Помимо современного и быстрого способа общения с друзьями этот ресурс предполагает получение различного рода информации для его посетителей.

Одним из вариантов для продвижения ночного клуба может рассматриваться создание официальной группы «ВКонтакте». Основной задачей является четкое, а главное наглядное описание самого заведения, с возможным включением различных фотографий и видеозаписей с предыдущих мероприятий. Как правило, они вызывают у аудитории повышенный интерес, выступая дополнительным аргументом при выборе места для отдыха.

За последние годы в сети Интернет активно развивается движение блогеров. Блоги – это персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним. В блогах чаще всего используется скрытая реклама и открытое размещение различных рекламных материалов. Как правило, блоги имеют достаточно узкую тематическую направленность. Те пользователи, которые посещают страницы блога, заинтересованы именно в том товаре или услуге, в данном случае это будут различные развлекательные заведения, которые предлагает рекламодатель.

Реклама в блогосфере и социальных сетях имеет огромный потенциал для развития. Этот вид рекламы является достаточно молодым. Поэтому рекламные площадки блогосферы в данный момент заполнены рекламными материалами достаточно слабо. Это дает возможность размещать свои рекламные баннеры и объявления со значительным конкурентным преимуществом.

**Вирусная реклама.** Все специалисты в один голос утверждают, что по эффективности ничто не в состоянии сравниться с рекламой «из уст в уста». Молодежное «сарафанное радио» моментально распространит всю информацию о новом заведении. Таким поводом может служить вирусная реклама. Вирусная реклама – это некий информационный повод, содержащий в неявном виде рекламу товара или услуги, распространяющийся сам по себе. Создать хороший информационный повод сложно, тут требуется творческая мысль, фантазия, креативность. Любым способом, например, используя сеть Интернет, распространить нужную для рекламодателя информацию. Самый простой пример – это видеоролик, который будут рекомендовать к просмотру своим друзьям и коллегам. Вирусная реклама формирует отношение потребителей, люди пересылают те ссылки, которые считают интересными, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе. Особый интерес широкой публики в сторону материалов сексуальной или скандальной направленности, которые не всегда находят место на телевидении.

В настоящее время современный рынок предприятий сферы развлечений близок к заполнению, поэтому индустрия развлечений требует нового уровня развития, уникального и эффективного продвижения, разработки грамотных маркетинговых стратегий. Всего этого можно добиться, используя для продвижения те каналы и средства, кото-

рые являются наиболее востребованными аудиторией. Реклама в социальных сервисах и вирусная реклама сегодня являются наиболее перспективными в продвижении развлекательных заведений, в частности, ночных клубов.

### **Литература**

1. Лазарчук, А. Ночное позиционирование в атмосфере верного формата // Капиталист. 2007. 6.
2. Авинов, Ю. Особенности рекламы в развлекательных заведениях // Рекламные технологии. 2006. 4.
3. <http://smo-smm.ru/virus-marketing>
4. <http://club.freshpeople.ru/articles/promo/>
5. <http://www.clabevent.ru/>