

*Валехо Данила Олегович  
студент инженерно-экономического факультета  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
морской технический университет»,  
valehodanila@yandex.ru  
Конягина Мария Николаевна  
Д.э.н., заведующий кафедрой экономики  
судостроительной промышленности  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
морской технический университет»  
a070278@yandex.ru*

### **Маркетинг в индустрии развлечений: как привлечь посетителей в веревочный парк?**

***Аннотация:** В статье представлены рекомендации для успешного продвижения услуг популярного развлекательного учреждения – веревочного городка. Она стала обобщением лучших практик и имеет практическое значение для стартап-проектов в индустрии развлечений.*

***Ключевые слова:** индустрия развлечений, маркетинг, услуга, повышение продаж, прибыль, продвижение на рынок.*

*Valekho Danila Olegovich  
student of the Faculty of  
Engineering and Economics,  
Saint Petersburg State Marine Technical University,  
valehodanila@yandex.ru  
Koniagina Mariia Nikolaevna  
Doctor of Economics, Head of the Department of the  
Shipbuilding Industry Economy  
Saint Petersburg State Marine Technical University,  
a070278@yandex.ru*

## **Marketing in the entertainment industry: how to attract visitors to the rope park?**

***Annotation:** The article presents recommendations for the successful promotion of the services of a popular entertainment institution - a rope town. It has become a generalization of best practices and is of practical importance for start-up projects in the entertainment industry.*

***Keywords:** entertainment industry, marketing, service, sales promotion, profit, market promotion.*

Индустрия развлечений растет из года в год. Мы уже не можем представить современную жизнь без этой быстроразвивающейся отрасли. За последние 30 лет она достигла впечатляющих размеров и затрагивает многие аспекты нашей жизни, мы сами выбираем, как нам проводить свой досуг: будь то активный отдых (путешествия, занятие спортом или спуск с бурных рек) или же менее активные, но при этом ничуть не уступающие по эмоциональным впечатлениям квесты, квизы или поход в кинотеатр.

Развлекательные заведения можно разделить на несколько групп по принципу удовлетворения потребностей посетителей:

1. Учреждения, оказывающие услуги прямого развлекательного характера: цирки, океанариумы, зоопарки и т.д.;
2. Организации, сочетающие оказывание услуг прямого развлекательного и косвенного образовательного характера: театры, веревочные парки, художественные кружки и др.

В современном виде индустрия развлечений выступает как самостоятельный объект экономической системы, привлекая значимые финансовые и трудовые ресурсы, предоставляя новые рабочие места. Но есть определенные особенности данной сферы, так как эта сфера обладает особенными технологиями.

К базовым параметрам процесса развлечений относятся:

1. добровольный выбор вида развлечения;
2. безлимитный список видов развлечений;
3. предварительную подготовку человека к потреблению развлечений;
4. комбинирование развлечений и постоянную их смену;
5. периодичность потребления развлечений.

К важнейшим задачам текущего времени современной индустрии развлечений относятся:

1. Развитие и учет фактора психологии. Благодаря развивающиеся индустрии развлечений человечество начинает лучше понимать, как работает человеческий мозг, помогает бороться со своими фобиями и выступает отличной терапией. Нашему повседневному быту характерен высокий темп жизни, а тем более в крупных городах, поэтому индустрия развлечений позволяет уходить на время от действительности, тем самым уменьшая риск заболеваний нервной системы.

2. Создание и совершенствование моделей управления как персоналом, так и новым

оборудованием, а также оптимизация рабочих процессов.

3. Превращение модели индустрии развлечений в выгодную площадку для капиталовложений с коротким периодом окупаемости.

4. Масштабирование и настройка функционирования учреждений развлечений под спрос и готовность/возможность клиента потратить свое время.

5. Формирование цены, доступной для соответствующей целевой аудитории населения.

Маркетинговые кампании, а также стратегии и уловки, которые используются в разных областях бизнеса, не являются универсальными. В силу того, что услуги нельзя потрогать, в отличие от товаров, которые имеют материальный вид, маркетинг развлечений направлен на эмоции и впечатления.

Маркетинг играет ведущую роль в продажах услуг. Индустрия развлечений должна создать подходящие условия для реализации услуг, т.к. развлекаясь, люди удовлетворяют свои духовные и физические потребности, оценивают свою личность, перебарывают свои страхи, а также получают новые впечатления.

Сегодня четко наметилась тенденция роста потребляемых услуг развлечения. Конечно, присутствует эффект «низкой базы», когда на данные 2021 года повлиял карантин, вследствие чего рост потребляемых услуг снизился, но рынок быстро отошел

от пандемии и ускорил рост по сравнению с предыдущим годом на 16%:

Также на рост потребления услуг в индустрии развлечений повлиял уровень общего образования и обеспеченности населения. Люди начали понимать, что иногда отдыхать необходимо, и многие готовы платить за хороший сервис и качественное обслуживание, поэтому многие развлекательные учреждения пытаются улучшить качество своих услуг. Основная задача маркетинга в этом случае — привлечь нужных людей в нужное время, а также привлечь внимание к полезности и рекреативной составляющей такого отдыха. Для этого мы разделяем маркетинг на несколько базовых составляющих:

Ядро — то, на что направлен маркетинг, это основа деятельности продаж объекта. Возьмем веревочный парк ООО «Высотный город» как типичный пример данного вида развлечений, обладающий развлекательной площадкой высотой 10 метров и предоставляющий базовые услуги.

Периферия — это дополнительные продукты, который может предложить субъект сферы развлечений. На примере ООО «Высотный город» можно убедиться, что до 50% всей выручки парка поступает от дополнительных мероприятий:

- а) празднования дней рождения;
- б) проведения корпоративов.

Создание необычного комплекса дополнительных услуг вокруг яркого вида деятельности довольно часто

является единственным направлением для дифференциации, позволяющим клиенту сделать выбор в пользу того или иного парка развлечений.

Для развития маркетинга в этой сфере услуг нужен необычный инструментарий:

1. яркое, запоминающееся и интересное место;
2. относительная доступность для клиента;
3. грамотная политика ценообразования;
4. униформа, подходящая под стилистику парка;
5. профессионализм сотрудников.

Исследователь в области индустрии развлечений Лин Шостак утверждает: «Соотношение базового и дополнительного продукта подобно формуле химического элемента: изменение или дополнение одной составляющей изменяет природу объекта в целом» [3].

Что представляет собой веревочный городок? Это один из современных видов аттракционов. Сам собой данный объект представляет целые установки и кварталы, сделанные из веревок и канатов. Для безопасности нахождения на высоте используются специальные страховочное снаряжение:

1. страховочная обвязка,
2. каска,
3. веревка, выдерживающая около 2-х тонн разрыва,
4. страховочный ролик или карабин,
5. также ко всему выдаются специальные индивидуальные шапочки под каску. [4, с.18]

Обычно трассы представляют собой натянутый трос, по которому идет спасательные ролик, веревки, сплетенные между собой, по которому передвигается клиент. Качели, сетки, велосипеды, ванны - в целом создатель ничем не ограничен и волен придумать разные виды заданий.

На сегодня в мире насчитывается около 30 тысяч веревочных парков. Для России это новшество, но вот в Европе и США такие парки функционируют около 15 лет. Созданы специальные профессиональные организации веревочных парков — ERCA, ACCT, PRCA. В России в 2022 году насчитывается около 200 парков подобного типа [2].

Перед началом работы предприятия нужно определить, какая тематика будет у парка. Это могут быть горы, лес, современный город и т.д. Все эти темы подходят для крытых парков. Для открытых веревочных городов нужно подобрать максимально живописный вид.

Веревоочные парки — относительно молодой аспект индустрии развлечений. Приходя в парк человек в первую очередь хочет получить впечатление от посещения. Чаще всего, когда человек поднимается на веревочную конструкцию, выделяется не только адреналин, но и гормон счастья. Основными потребителями являются дети от 3 до 18 лет. В услуги веревочного парка входит:

1. прохождение трасс, как правило они кольцевые;
2. проведение детских праздников и корпоративов;

3. продажа абонементов на оказание услуги;
4. реализация дополнительной атрибутики;
5. услуги индивидуального инструктора.

Помимо непосредственного предоставления услуги в виде прохождения трас, можно и нужно расширить ассортимент предлагаемых услуг. Например, скалодром с автоматической или ручной страховкой, лучный тир, страйкбольный тир, батуты и разнообразные наземные активности, фотозона. Для комфорта посетителей, сотрудники должны соответствовать уровню предприятия, для чего сотрудник проходит довольно сложную и трудоемкую подготовку и повышение квалификации. Он должен знать, как вести себя в экстренной ситуации, уметь оказывать первую медицинскую помощь, знать все должностные инструкции, цены на продукцию и дополнительные услуги, что способствует повышению продаж.

Грамотное ведение социальных сетей – еще одна важная задача маркетинга. Яркая «обложка», удобный интерфейс, запоминающаяся тематика, постоянное обновление актуальной информации, а также создание постоянных ивентов, тем самым повышая узнаваемость среди людей. Для того, чтобы обеспечить приток новых клиентов или повысить возвратность, нужно проводить промоакции, розыгрыши и тематические мероприятия: Хеллоуин, Новый год, 23 февраля или 8 Марта, так как в это время у детей выходные и это шанс максимально



завлечь целевую аудиторию и сделать так, чтобы родитель привел ребенка именно к нам.

Профессиональный маркетинг очень важен в подобном виде услуг, так как в среднем выручка топ-5 веревочных парков в Санкт-Петербурге составляет около 10 млн рублей в месяц. Чтобы поддерживать данный показатель на уровне нужен правильно подобранные маркетинговые инструменты. Стратегирование маркетинга предполагает сегментацию клиентов на группы:

1. Индивидуальные клиенты. Их посещение как правило разовое и используется для того, чтобы развлечь себя, проверить на прочность или просто потренироваться в новых условиях.

2. Семьи, чье посещение может быть систематическим и которые должны стать основным направлением реализации услуг. Завлечь их можно дополнительными скидками на групповое посещение или предоставлением разнообразных дополнительных услуг, например, предоставление индивидуального инструктора.

3. Воспитанники детских клубов и школ. Как правило, специально для школ или детских клубов организуют спортивные мероприятия или заключают контракт на посещение несколько раз в неделю.

4. Корпоративные заказчики. Веревоочный парк является идеальным местом для проведения корпоративных мероприятий.

Важно продемонстрировать потенциальному клиенту, что его жизнь не будет подвергаться опасности при одновременном получении острых ощущений. Грамотная презентация используемого оборудования, приведение статистических данных об отсутствии летальных исходов и минимуме несчастных случаев при донесении до пользователя информации о рисках легких травм в связи с нарушением инструкций, постоянные ответы на вопросы становятся залогом успешного маркетинга.

### **Список используемой литературы**

1. Федеральная служба государственной статистики. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-04-2022.pdf> (дата обращения 03.12.2022) с 95-96
2. Бизнес -план веревочного города . – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/biznes-plan-verevochnogo-parka> (дата обращения 03.12.2022)
3. Развитие сферы услуг в России. – [Электронный ресурс]– режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sfery-uslug-v-rossii/viewer> (дата обращения 03.12.2022)
4. Безопасность веревочных городков – [Электронный ресурс]– режим доступа: [http://уральские-каникулы.рф/files/upload/gost\\_r\\_56986-2016.pdf](http://уральские-каникулы.рф/files/upload/gost_r_56986-2016.pdf) (дата обращения 11.12.2022)