

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 659.44

**С.Р. СЕЛИВАНОВА**  
старший преподаватель<sup>1</sup>  
E-mail: [sulsvet@mail.ru](mailto:sulsvet@mail.ru)



**Ж.Н. КРАВЦОВА**

студентка<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Волгоградская государственная академия физической культуры и спорта,  
Россия



Статья поступила 26 марта 2024 г.

### ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Авторы статьи провели анализ основных аспектов коммуникационных инструментов продвижения услуг развлекательных компаний. Представлена современная терминология инструментов пиар-деятельности и их значение в конкурентной борьбе компаний в индустрии развлечений. Дана характеристика и перечень развлекательных услуг, рынок которых сформировался в конце 20 века и активно развивается в последнее десятилетие, также приведены статистические данные о численности компаний индустрии развлечений в российских городах. Рассмотрено влияние развития развлекательных компаний на состояние туристической сферы и сферы гостеприимства. Предложена концепция продвижения услуг компании развлекательной сферы, в которой важную часть занимает процесс повышения уровня качества обслуживания потребителей как составляющей положительного имиджа. Особое внимание было уделено современным технологиям в процессе создания уникальных развлекательных услуг и их продвижении. Такие особенности дополняют маркетинговую стратегию современных развлекательных компаний и дают преимущества в борьбе за внимание целевых аудиторий. На примере развлекательной компании в крупном городе Российской Федерации рассмотрены методы продвижения услуг, основанные на работе с социальными медиа «ВКонтакте», «Instagram» и другими. Авторы отмечают важность работы с группами потребителей в социальных сетях, с медиа-сообществами при продвижении услуг и уникальных торговых предложений развлекательных компаний. Практическая значимость исследования заключается в комплексном подходе при формировании стратегии продвижения услуг развлекательных компаний, что помогает увеличивать численность целевых аудиторий, переводя их в разряд постоянных клиентов.*

**Ключевые слова:** индустрия развлечений, продвижение услуг, потребители, целевые аудитории, социальные сети и медиа.

**SELIVANOVA Svetlana R.**, Senior Lecturer<sup>1</sup>

**KRAVTSOVA Zhanna N.**, Student<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Volgograd State Physical Education Academy, Russia

## **PROMOTION TOOLS AND THEIR INFLUENCE ON THE IMAGE OF AN ORGANIZATION IN THE FIELD OF ENTERTAINMENT**

*The authors of the article analyzed the main aspects of communication tools for promoting the services of entertainment companies. The modern terminology of PR tools and their importance in the competition of companies in the entertainment industry are presented. Entertainment services, the market of which formed at the end of the 20th century and has been actively developing in the last decade, are characterized, and statistical data on the number of entertainment industry companies in Russian cities is provided. The influence of the development of entertainment companies on the state of the tourism and hospitality sectors is considered. A concept has been proposed for promoting the services of an entertainment company, in which an important part is the process of improving the level of quality of customer service, this helps to create a positive image. Particular attention was paid to modern technologies in the process of creating unique entertainment services and their promotion. Such features complement the marketing strategy of modern entertainment companies; they provide advantages in the struggle for the attention of target audiences. Using the example of an entertainment company in a large city of the Russian Federation, methods of promoting services based on working with social media "VKontakte", "Instagram" and others are considered. The authors note the importance of working with consumer groups on social networks and with media communities when promoting the services and unique selling propositions of entertainment companies. The practical significance of the study lies in an integrated approach when forming a strategy for promoting the services of entertainment companies, which helps to increase the target audience and make regular customers.*

**Keywords:** *entertainment industry, service promotion, consumers, target audiences, social networks and media.*

**Введение.** Современное общество живет во время невероятно быстрого развития технологий, дающих человеку больше возможностей в работе, обучении, отдыхе. Технологии помогают быстро и с наименьшими затратами информировать различные заинтересованные группы общественности о всевозможных событиях, услугах и товарах. Использование современных технологий важно для любой из социально-экономических сфер, как в формировании уникального предложения, так и в его продвижении. Продвижением является любая форма информирования потребителей об организации и ее товарах и услугах. От того, какими инструментами организация в этой коммуникации пользуется, зависит многое: какое число потребителей станет реальной целевой аудиторией компании, какую выгоду будет она иметь в конечном итоге.

В повседневной жизни человечества уже давно сформировалась потребность в развлечениях. По оценкам некоторых авторов, нужда в них появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей [3, с. 20].

Важность и необходимость индустрии развлечений для современного человека заключается в том, что этот вид деятельности помогает расслабиться и получить удовольствие, что объясняет место развлечений в пирамиде потребностей. Немаловажно, что этот вид деятельности способствует развитию физических и умственных человеческих способностей [2, с. 65]. Кроме того, развлечения как сфера деятельности способствуют развитию общества и экономики в целом и, в частности, социальной сферы.

Индустрия развлечений в ее современном понимании сложилась к концу XX в. и включает в себя такие объекты, как кино, театр, музыку, спорт, видеоигры, тематические парки и многое другое. На развитие того или иного вида развлекательной деятельности в регионе влияют многие факторы, среди которых основным является экономическая успешность, развитие культуры и туризма в регионе, уровень достатка его населения, уровень конкуренции в данном секторе и другие [7, с. 125]. Конкуренция действительно очень высока, поэтому создание впечатле-

ния и имидж компании, предоставляющей услугу в этой среде, имеют решающее значение. Создание положительного воздействия и продвижение своей компании и своих услуг в связи с указанными факторами является преимуществом в борьбе за ограниченное, драгоценное свободное время своей аудитории.

Цель исследования – изучить инструменты продвижения и их значение в имидже развлекательной компании российского региона для формирования способов их совершенствования.

**Результаты исследования.** Продвижение услуг для различных целевых групп является частью маркетинговой стратегии организации, куда могут входить и другие инструменты, такие как имиджмейкинг и брендинг, помогающие в формировании конкурентной и положительной репутации у потребителей.

Особенности продвижения современных организаций заключаются в нестандартных подходах к этому процессу, в том числе при создании рекламного продукта, при организации специальных мероприятий (ивент-маркетинг) и фестивалей для запоминания целевой аудиторией. Обеспечить столь яркие впечатления невозможно без СМИ и различных онлайн-контентов, не следует забывать про SMM. Во всех инструментах продвижения должны поддерживаться регулярные и своевременные информационные поводы. В совокупности, прошедшие события и публикации о предстоящих событиях способствуют повышению интереса к развлекательному продукту и к самой компании. Немаловажным в индустрии развлечений является создание уникального торгового предложения, услуги, чего нет у конкурентов. И многие развлекательные компании спешат этим воспользоваться, так как это высокая вероятность заработать большие деньги.

Модными тенденциями в индустрии развлечений последнего десятилетия, ставшими очень популярными среди потребителей различных возрастов, являются квест-игры как в России, так и во всем мире. По данным экспертов, в настоящее время в России насчитывается около 1000 компаний, занимающих эту нишу [1, с. 1]. Формат подобных мероприятий за эти годы трансформируется из классических вариантов с разгадыванием головоломок за определенный отрезок времени, перемещаясь по объектам, к виртуальным вариантам развлечений. Современные техно-

логии и развитие искусственного интеллекта приносят в индустрию развлечений еще один интересный вариант – соревнования с ChatGPT или решить загадки, придуманные искусственным интеллектом. В среднем выручка квест-компаний колеблется в России от 300 тыс. руб. в месяц, до 1 млн руб., если квест популярен. Если организованы дополнительные мастер-классы и выездные мероприятия, корпоративные квест-вечеринки, заработок может увеличиться еще до 35% [4, с. 2]. Естественно, чем скорее информация о новом продукте и услуге дойдет до целевой аудитории, тем выше шанс у компании начать зарабатывать раньше конкурентов и собрать «сливки».

Самыми успешными городами в развитии данного направления в индустрии развлечений сегодня являются Москва и Санкт-Петербург. В других крупно населенных городах, таких как Волгоград, например, компаний, предлагающих квест-игры значительно меньше, в десять раз меньше. Тем не менее, конкурентная борьба высока, и привлечение целевой аудитории различными вариантами продвижения услуг должно осуществляться комплексно.

Самые популярные развлекательные услуги в Волгограде – это батутные центры, квесты, картинг-клубы, пейнтбол и лазертаг. Часть развлекательных компаний индустрии развлечений уже заработали определенный авторитет среди целевой аудитории (Квест-Хилл, Da Vinci Quest, Квесты INSIDE Волгоград, Фабрика развлечений «Волгоград» и другие), они реализуют широкий спектр развлекательных услуг, заработали положительную репутацию, обеспеченную высоким уровнем сервиса, благодаря грамотной маркетинговой стратегии. В целях поддержания своего имиджа один из самых эффективных и мощных инструментов продвижения – рекламная деятельность. Она включает в себя продвижение в Интернете, социальных сетях, печатную и электронную рекламу, рекламу в точках скопления большого количества людей, например, баннеры и вывески.

Все эти компоненты оказывают многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки, создают заданные образы, убеждают потребителя в необходимости приобретения того или иного товара или услуги.

Проведя анализ деятельности одной из самых крупных развлекательных компаний в Волгограде, можно сделать вывод, что компания использует адекватные и эффективные рекламные инструменты, так как число потребителей ежегодно увеличивается, часть из них являются постоянными клиентами. Об этом свидетельствуют положительные отзывы целевой аудитории. Данный инструмент (работа с отзывами) так же влияет на поддержание положительного имиджа и репутации компании на рынке.

За два года активного использования инструментов пиара количество потенциальных клиентов компании выросло на 13% в социальных сетях и на 21% благодаря кросс-маркетингу (распространение промо-материала, сезонные рассылки). Также используются такие инструменты, как наружная реклама, реклама в Яндекс Директ и реклама у блогеров (сайт Яндекс.Карты по запросу «Квест-Хилл», Яндекс.Фото, отзывы и репосты в «VK» и «Instagram»). С их помощью компания добивается узнаваемости бренда, может контролировать бюджет и проводить аналитику, оценивая эффективность своей деятельности.

Ключевыми инструментами продвижения исследуемой компании в индустрии развлечений в Волгограде «Квест-Хилл» являются социальные сети, так как это инструмент взаимодействия, двусторонней коммуникации между компанией и аудиторией. Этот механизм построен на тиражировании регулярных постов, информировании и проведении конкурсов, вопрос-ответ со звездами квестов, все это помогает вовлечь аудиторию в информационный процесс и поддерживать ее интерес (сайт – квест-хилл.рф; страница «VK» – Квест-Хилл Волгоград; «Instagram» – kvesthill).

Реклама, безусловно, играет важную роль в формировании имиджа организации, усиления связи с клиентами, активного и информирования об акциях, новинках и других событиях компании приводят к более лояльному отношению клиентов, но ограничивать воздействие на потребителя только рекламой не всегда эффективно. В связи с этим была предпринята попытка изучить другие средства продвижения компании.

Немаловажным инструментом остаются медийные отношения и PR. В этом направлении необходимо активно использовать пресс-

релизы о предстоящих событиях в различных каналах СМИ (компания тиражировала материал о событиях через интернет-сайт единого сервиса подбора и бронирования квестов по городам России «QuestHunter»).

Развитие технологии, использование виртуальных продуктов – сегодня это новые возможности в развлекательной индустрии и привлечении целевой аудитории. Анализ услуг компании показывает, что «Квест-Хилл» учитывает эти тенденции в своей нише, предлагая такие новинки, как пакетные мероприятия под ключ для взрослых и детей, новогодние и выпускные мероприятия, включающие в себя интерактивные игры и дискотеки в стиле «Just Dance», выездные квесты. Уникальность этих предложений в том, что компания берет всю организацию на себя: начиная от заказа еды и заканчивая подарками для всех участников. Создавая комфортные условия для детей и родителей, компания получает положительные отзывы и рекомендации.

За счет расширения компании увеличивается и коллектив сотрудников. Это преимущественно активные и веселые студенты, готовые к обучению (интересно, что большая часть сотрудников – студенты педагогических вузов). Вакантные места для трудоустройства можно найти на «hh.ru» (платформа онлайн-рекрутинга в России).

Важность процессов адаптации в современных рыночных условиях, обусловленных развитием технологий, искусственного интеллекта, а также появление новых инструментов продвижения услуг могут помочь персонализировать и индивидуализировать развлекательные услуги компании «Квест-Хилл», что может стать одним из конкурентных преимуществ в исследуемой индустрии. Важно, чтобы маркетинг компании своевременно адаптировал такие возможности и сформировал уникальное торговое предложение. В 2021 году вышла игра «Among Us», которая сразу стала игровым брендом. Героев стали печатать на одежде, продавать брелоки и игрушки. В пик популярности компания адаптировала один из квестов под нашу мейншю игру, привлекая тем самым детскую аудиторию. Сейчас на витринах компании можно увидеть игрушки в виде капибар (тренды «Instagram»), брелоки Skibidi Toilet и The Amazing Digital Circus (мультипликационные сериалы), также не выходят из попу-

лярности товары с тематикой «Гарри Поттера».

Чтобы своевременно информировать различные группы общественности, в том числе СМИ, рекламные компании, целевые аудитории, компаниям развлекательной индустрии следует использовать в своем маркетинге следующий алгоритм продвижения услуг:

1) Построение сети заинтересованных сторон (нетворкинг). Такие сторонники будут рекламировать предоставляемую услугу различными способами (блоггинг, паблисити, пресс-посредничество и другие), советовать эту услугу другим. Анализ данного вида PR-деятельности в исследуемой развлекательной компании выявил низкую активность. Это может активизировать программу лояльности (бонусы, например, за новых клиентов).

2) Событийный маркетинг для формирование сети постоянных клиентов. Проведение, например, дней открытых дверей, на которых развлекательная компания проводит мини-квесты для учащихся школ, например, на тематических фестивалях. Своевременное информирование о предстоящих событиях на сайте и в социальных медиа, написание пресс-релизов для привлечения потенциальных потребителей услуг и налаживания отношений с пресс-сообществами, заметки и фотосессии для тематических туристических изданий.

3) Рассылка Email (директ-маркетинг) для клиентов, которые уже посещали развлекательную компанию. Коммуникации с ними помогут стимулировать их повторно воспользоваться услугами компании. Вторичный потребитель может привести с собой в следующее посещение нового клиента.

4) Опрос клиентов после пройденных квестов, которые помогают исследовать общественное мнение на предмет удовлетворенности услугой. В конечном итоге значенные исследования мнения необходимо для улучшения качества обслуживания.

5) Адекватная рекламная компания должна соответствовать целям и не должна быть затратной. Продвижение развлекательных услуг исследуемого рынка может основываться на раздаче листовок и расклейке плакатов и баннеров в местах скопления большого количества людей (торговых центрах, парковых зонах), в местах присутствия компании.

6) Социальные сети как наиболее оптимальное и действенное медиа в современном информационном пространстве. Анализ показал высокую активность использования компанией «Квест-Хилл» этого средства продвижения своих услуг («VK», «Instagram», «Telegram», «WhatsApp», «Viber»). Огромное число пользователей социальных медиа и сетей обмениваются сообщениями, отмечают интересные страницы, оставляют отзывы. При организации конкурсов и отчетах о них компания может привлечь дополнительную аудиторию, а также первичную аудиторию для повторного привлечения.

В комплексном характере продвижения через социальные сети и медиа есть большие перспективы для компаний индустрии развлечений, так как особенности услуг в одновременности их производства и потребления, в индивидуальном характере ее оказания. Работа через социальные мессенджеры и социальные сети дает ряд преимуществ, таких например, как возможность участия в опросе респондентов из разных городов одновременно; возможность работы модератора удаленно из любой точки; высокая скорость интерпретации полученных данных и другие.

**Выводы.** Активно развивающаяся индустрия развлечений во всем мире привлекает большое количество потребителей, так как данный вид потребностей причисляется многими авторами к основным. Для охвата наибольшей аудитории потребителей в конкурентной борьбе у компаний есть огромный арсенал средств и технологий продвижения. Одни из наиболее адекватных инструментов продвижения услуг развлекательных компаний – это социальные сети и медиа, которые аккумулируют внимание огромного числа пользователей, которые активно ищут способы для проведения свободного времени. Использование указанных интернет-ресурсов и социальных медиа обоснованно являются эффективными и быстрыми в налаживании взаимовыгодных отношений между организацией и ее публикой, а также из-за непрерывного технологического прогресса дают компаниям возможность обновлять свои услуги, используя технологии и искусственный интеллект, что отражается в формировании положительного имиджа компаний. В конечном итоге грамотный выбор инструментов продвижения позволяет компании не

только стимулировать лояльность целевой аудитории, а также способен улучшить результативность хозяйственной деятельности развлекательного сектора экономики.

### Список литературы

1. Зернова, В. Эксперты считают, что индустрия развлекательных игр-квестов не нуждается в лицензировании / В. Зернова // Справочно-правовая система Гарант [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://www.garant.ru/news/1118734/>. – Дата доступа : 15.04.2024.
2. Кармалова, Е. Ю. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории / Е. Ю. Кармалова, А. А. Ханкеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – С. 64-70.
3. Стальная, В. А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития / В. А. Стальная // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 2. – С. 17-24.
4. Тюленева, Ю. Индустрия проходит квест / Ю. Тюленева // Коммерсант [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/6280511>. – Дата доступа : 15.04.2024).
5. Шагина, Е. А. Особенности продвижения услуг индустрии развлечений / Е. А. Шагина, А. В. Журова // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2022. – № 2 (48). – С.106-110.
6. Шпырня, О.В. Особенности продвижения услуг предприятий индустрии развлечений / О.В. Шпырня, Е.А. Еремина, М.В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2020. – № 1. – С.83-86.
7. Ярошенко, Н. Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России / Н. Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 3(71). – С.122-131.
2. Karmalova Ye.YU., Khankeyeva A.A. Ed'yuteynment: kontseptsiya, spetsifikatsiya, issledovaniye pol'zovatelya v elektricheskom rezhime [Edutainment: concept, specificity, research of the target audience's need for it]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2016, no. 7 (389), pp. 64-70. (In Russian)
3. Stal'naya V.A. Industriya razvlecheniy v mirovoy ekonomike: sovremennyye tendentsii i perspektivy razvitiya [Entertainment industry in the world economy: current trends and development prospects]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian Foreign Economic Bulletin], 2009, no. 2, pp. 17-24. (In Russian)
4. Tyuleneva YU. Industriya prokhorit kvest [The industry is on a quest]. *Kommersant* [Commercial]. (In Russian). Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/6280511> (accessed: 15.04.2024).
5. Shagina Ye.A., Zhurova A.V. Osobennosti prodvizheniya uslug industrii razvlecheniy [Features of promotion of services of entertainment industry]. *Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Sibiri* [Problems of socio-economic development of Siberia], 2022, no. 2 (48), pp.106-110. (In Russian)
6. Shpyrnya O.V., Yeremina Ye.A., Koreneva M.V. Osobennosti razvitiya uslug predpriyatiy industrii razvlecheniy [Features of promoting services of entertainment industry enterprises]. *Nauchnyy vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management], 2020, no. 1, pp.83-86. (In Russian)
7. Yaroshenko N.N. Industriya razvlecheniy v sovremennom kul'turnom prostranstve Rossii [Entertainment industry in the modern cultural space of Russia]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]. 2016, no. 3(71), pp.122-131. (In Russian)

### References

1. Zernova, V. *Eksperty schitayut, chto industriya razvlekatel'nykh igr-kvestov ne nuzhdayetsya v Velikobritanii* [Experts believe that the entertainment game-quest industry

Received 26 March 2024