

Организация связей с общественностью в клубной сфере

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Безрукова Ирина Геннадьевна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: i.bezrukova@mail.ru

Актуальность темы связана с тем, что рынок развлечений характеризуется устойчивой тенденцией к росту и является наиболее динамичным. Несмотря на это практически не существует исследований, посвященных состоянию ночных клубов в России и их коммуникаций с целевыми группами. Причин этому несколько: многие такие заведения живут недолго, около трех лет, и их показатели сложно отследить. Считается, что аудиторию ночных клубов можно охарактеризовать только по параметрам сегмента посещаемого заведения: возраст, финансовое положение, интересы. Учитывая, с одной стороны, активно развивающийся рынок развлечений; с другой, - отсутствие исследований посвященных теме продвижения клубов как культурного явления современной России, тема организации связей с общественностью в сфере ночных клубов представляется весьма актуальной.

В российской провинции, вслед за центральными мегаполисами, наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере клубного бизнеса, растущее значение степени удовлетворения их потребностей. По всей России существуют тысячи элитных, «пафосных» и демократичных клубов, функционирующих по законам рынка. Несмотря на это, в области организации и продвижения клубных проектов есть ряд проблем, связанных с их эффективностью, творческой состоятельностью и выживанием в условиях конкуренции. Формирование грамотной политики организации связей с общественностью в контексте создания прочного паблицитного капитала должна способствовать решению данной проблемы. *Цель нашей статьи* - проанализировать направления и формы эффективных связей с общественностью в клубной сфере.

Важно в этой деятельности различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению количества посетителей и, как результат, прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес потребителей к предложениям клубов; с другой, - за счет обратной связи привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

В клубной сфере смыслом и целью всех PR-мероприятий являются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям компании, то есть получению дополнительных клиентов из числа прохожих, и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы. На этом основании можно подчеркнуть, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации. Правильно построенная PR-кампания может и должна быть эффективнее рекламы клуба. С практической точки зрения, приятный парадокс заключается в том, что она обходится в разы дешевле: модули в глянцевых или деловых изданиях и ролики на радио или телевидении намного дороже организации новостного повода. Срок действия рекламы достаточно короткий, тогда как правильно проведенная PR-кампания может продолжать давать результаты в течение продолжительного времени. Новости или статьи имеют шанс оказать на человека большее влияние, чем рекламное объявление - при этом удачный слоган или

девиз вечеринок может засесть в памяти потребителей и передаваться «из уст в уста» как впечатление о замечательном клубе.

Грамотно выстроенные связи с общественностью могут существенно сократить рекламный бюджет. В этом случае коммуникация работает так называемое «сарафанное радио». Средства массовой информации создают уникальную среду, бесспорно оказывающее определенное влияние на людей. Нередко журналистов называют четвертой властью, так как они имеют несомненное влияние на своих зрителей, читателей, слушателей. Организация различных мероприятий в области PR имеет целью привлечение внимания общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

Ночные клубы как никакая другая сфера бизнеса используют инструмент PR максимально полно. Проведение различного рода мероприятий, вечеринок, шоу программ - востребованные инструменты ночного клуба. Посетители идут в эти заведения за зрелищем, над чем и должен работать грамотный PR-менеджер. А после проведения программы необходимо создать поток обсуждения, чтобы в следующий раз пришло максимальное количество посетителей.

Давно замечено и подсчитано, что львиную долю прибыли любому клубу приносят постоянные клиенты. Но работа с постоянными клиентами начала выстраиваться совсем недавно, несмотря на то что в других сферах бизнеса программы лояльности внедряются уже достаточно продолжительное время.

Клубный сегмент рынка территориально централизован в населенном пункте. Если торгово-развлекательные комплексы и мультиплексы открываются в спальных районах, то клубы крепко засели в центре. По мнению экспертов, на рынке клубного бизнеса существует достаточно жесткая конкуренция. Основную борьбу игроки ведут за удержание целевой аудитории - людей среднего достатка, в возрасте 18-35 лет. Более прибыльными считаются демократичные молодежные клубы, похожие на дискотеки; клубы VIP-категории из-за своей пафосности и высоких цен, как правило, остаются на рынке недолго. Наиболее успешной является концепция, предполагающая работу заведения в сегменте танцевальных ночных клубов и ориентированная на потребителя со средним уровнем дохода: молодые специалисты, студенты, профессионалы среднего возраста.

Изменения в российском культурном пространстве, связанные с переходом к рыночной экономике, привели к стремительному росту количества клубных заведений, продемонстрировавшему востребованность новых форм досуга. Клубы предоставляют возможности сочетания разных интересов и предпочтений отдыха, общения, эмоционального переключения. Предложение отвечает на спрос в большей степени качественно: клубы расширяются, инвестируют дополнительные средства в развитие комфорта. PR-деятельность не должна отставать от этого процесса.

Итак, развитие связей с общественностью в сфере продвижения ночных клубов должно происходить в русле интегрированных коммуникаций. PR способствует продвижению не только услуг предлагаемых клубов, но и превращению имиджа заведения в его публичный капитал, который способствует установлению долгосрочных отношений между клубами, реальными и потенциальными клиентами.

Литература

1. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2012.
3. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород: PR-эксперт, 2001.