

Коммуникационный инструментарий продвижения предприятий индустрии детских развлечений в мегаполисе.

Научный руководитель – Каика Наталия Евгеньевна

Уполовникова Камилла Романовна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: kamilla.upolovnikova@yandex.com

Современный рынок диктует условия, при которых детским развлекательным центрам в мегаполисах недостаточно поддерживать высокий стандарт услуг. Им критически важно активно наращивать свое информационное присутствие.

Анализ научной литературы показывает малоразработанность вопросов продвижения детских развлекательных центров. Вместе с тем очевиден интерес исследователей к проблемам продвижения предприятий в индустрии развлечений, в том числе детских, о чем говорят немногочисленные научные статьи [напр.: 1–3].

Цель исследования – выявить особенности использования коммуникационного инструментария продвижения предприятий индустрии детских развлечений в мегаполисе (на примере парка развлечений «Остров мечты» г.Москвы).

Парк развлечений «Остров мечты» (<https://dreamisland.ru/?ysclid=mjfrbtpoec797929413>) представляет собой уникальный комплекс, который стал одним из самых крупных крытых парков в Европе. Его открытие состоялось в 2020 году, и с тех пор он привлекает большое количество посетителей, как детей, так и их родителей.

Проведенный анализ позволяет охарактеризовать уникальность парка развлечений «Остров мечты», которая заключается в его тематическом подходе к организации пространства и аттракционов. Парк разделен на несколько зон, каждая из которых имеет свою тематику, включая мир приключений, мир фантазий и мир науки. Это дает возможность предложить разнообразный опыт для посетителей и сделать каждое посещение уникальным. Кроме того, парк предлагает крытые и открытые аттракционы, что делает его доступным для посещения в любое время года.

«Остров мечты» ориентирован на широкую целевую аудиторию, включая детей разных возрастных групп от младшего дошкольного возраста до подростков. Кроме того, парк предлагает развлечения для взрослых, что делает его привлекательным для семейных посещений. Это позволяет родителям проводить время с детьми в безопасной и увлекательной обстановке.

Преимущества парка «Остров мечты» заключается в его многофункциональности и способности удовлетворять различные потребности посетителей. Парк предлагает не только аттракционы, но и зоны для отдыха, кафе и магазины. Это создает возможность провести целый день в одном месте, что особенно ценно для семей с детьми. Также стоит отметить высокое качество обслуживания и безопасность, что является важным фактором для родителей.

Парк отличается также разнообразием аттракционов. В «Острове мечты» представлено более 30 различных аттракционов, включая экстремальные горки, карусели, игровые площадки и зоны виртуальной реальности. Например, среди популярных аттракционов можно выделить американские горки и аквапарк с водными горками. Также имеются образовательные зоны, где дети могут участвовать в интерактивных мастер-классах и научных

экспериментах. Такое разнообразие позволяет каждому посетителю найти что-то по своему вкусу.

Важной составляющей успешного функционирования данного комплекса является его стратегия продвижения, которая включает использование различных каналов коммуникации, в том числе социальных сетей.

Проведенный анализ показал, что «Остров мечты» активно использует несколько платформ для продвижения своих услуг.

«ВКонтакте»: сообщество на этой платформе активно используется для оповещения о новостях комплекса, организации конкурсов и акций. VK также позволяет проводить опросы среди подписчиков, что помогает лучше понять потребности аудитории (<https://vk.com/ostrovmechtipark?ysclid=mjfuisnqgh695003350>).

Rutube: на канале публикуются видеоролики с аттракционами, интервью с посетителями и репортажи с мероприятий. Это помогает создать более глубокую связь с потенциальными клиентами и продемонстрировать атмосферу парка (<https://rutube.ru/u/dreamislandmsk/?ysclid=mjfulmbbae946104551>).

Основные стратегии продвижения «Острова мечты» включают:

1. Контент-маркетинг, создание качественного контента, который интересен целевой аудитории. Это статьи, блоги и видео о развитии детей, полезные советы для родителей и другие темы, связанные с детским досугом.

2. Партнёрства с блогерами и влиятельными личностями (ST и Ассоль, Надежда и Павел Мамаевы). Сотрудничество с популярными блогерами позволяет расширить охват аудитории и привлечь внимание к мероприятиям комплекса.

3. Акции и скидки. Регулярные акции, такие как «Семейные выходные» или «День рождения в Острове мечты», способствуют привлечению новых посетителей и удержанию постоянных клиентов.

4. Обратная связь с клиентами. Активное взаимодействие с посетителями через социальные сети позволяет оперативно реагировать на их пожелания и замечания, что повышает уровень удовлетворенности.

Уникальность стратегии продвижения Острова мечты заключается в интеграции развлечений и образования. Комплекс предлагает не только аттракционы, но и мастер-классы, которые развивают творческие способности детей. Это позиционирует «Остров мечты» как место не только для развлечений, но и для обучения, что привлекает целевую аудиторию.

Как видим, «Остров мечты» активно использует современные инструменты продвижения в социальных сетях, что позволяет ему оставаться конкурентоспособным на рынке детских развлечений в Москве. Эффективные стратегии, направленные на создание качественного контента, взаимодействие с клиентами и уникальные предложения, способствуют привлечению новой аудитории и удержанию существующих клиентов.

Источники и литература

- 1) 1. Колосова Д.А. Специфика PR-продвижения торгово-развлекательного комплекса на b2c уровне в рекреационном аспекте (на примере ТРЦ «Красная площадь» г. Краснодар) /Д.А. Колосова //Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2019. № 2. С. 482-489.
- 2) 2. Тимохович А.Н. Продвижение услуг детских развлекательных центров в условиях неопределенности /А.Н. Тимохович, Крутых //Актуальные проблемы управления – 2023. Материалы 28-й Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 436-438.

- 3) З. 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 (29). С. 83-87.