## Содержание

Введение

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в игровом бизнесе

1.1 Содержание маркетинга в сфере услуг

1.2 Особенности игрового и развлекательного бизнеса

2 Анализ маркетинговой деятельности на примере Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

2.1 Краткая характеристика Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

2.2 Анализ маркетинговой деятельности Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

Заключение

Список литературы

## Введение

Вероятно, первые игры появились с появлением личной собственности (игральные кости барана в древней Греции), а возможно и ранее, так что “распявшие Его делили одежды Его, бросая жребий” было лишь одним из звеньев длинной цепочки, уходящей в глубину веков.

Можно предположить, что в самом начале в играх участвовало только два человека, и выигравшему переходила ставка проигравшего. Возможно, уже на этом этапе в качестве гаранта мог привлекаться некто третий, обеспечивавший выполнение правил и обязательств и возможно даже получавший за это вознаграждение (распитие выигрыша втроем наблюдается и сейчас).

Следующим этапом стали групповые игры, когда ставки делали несколько человек, а выигрыш получал один (или несколько пропорционально своим ставкам). Точно так же предпочтительно “нейтральное лицо” следило за соблюдением правил и обязательств. На каком-то этапе “нейтральное лицо” сделало организацию игры своей профессией, получая за это вознаграждение, что и можно считать рождением игорного бизнеса. Это и рулетка с “zero” в пользу казино, и очко с равным счетом в пользу банкующего и пр. [9, c. 45]

Услуги, предоставляемые игроку, везде примерно одинаковые. То же можно сказать и о наборе игр. И, тем не менее, каждый человек, страдающий игрой, уже имеет свое полюбившееся казино. По мнению некоторых деятелей игорного бизнеса, ответ на этот вопрос следует искать в атмосфере заведения. И для ее точного воспроизведения важно не только, насколько вежливы и профессиональны крупье или высок уровень игрового сервиса. Важно и то, в каком стиле оформлено казино, как он воплощен в такой понятной и простой вещи, как интерьер. То есть особенностью создания казино является то, что на первое место, что очень приятно, встает архитектура. И хоть конечной целью владельцев игорных заведений является, конечно же, получение прибыли, радует то, что для ее достижения, а это означает привлечения посетителей, им волей-неволей приходится создавать качественную архитектуру, вкладывая в нее большие деньги, делать что-то особенное. Поэтому возникает интерес к исследуемой проблеме –содержанию маркетинга в сфере игровых и разлекательных услуг.

Цель данной работы состоит в анализе маркетинговой деятельности в развлекательном и игровом бизнесе.

В работе, в соответствии с целью, будут решаться следующие задачи:

1. Рассмотрение теоретических аспектов маркетинговой деятельности в игровом бизнесе

2. Анализ сформированности маркетингвоой политики Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

3. Разработка рекомендаций по формированию маркетинговой политики в Развлекательном Центре «Остров Сокровищ»

Объект исследования: Развлекательный Центр «Остров Сокровищ».

Предмет исследования: процесс маркетинговой деятельности в игровом бизнесе.

## 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности в игровом бизнесе

##

## 1.1 Содержание маркетинга в сфере услуг

Согласно концепции Ф. Котлера три взаимосвязанные единицы в маркетинге компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), образуют три контролируемых звена: компания—потребитель; компания- персонал; и персонал—потребитель. Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии, направленные на эти три звена.

Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «компания—потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «компания—персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия двустороннего (интерактивного) маркетинга направлена на звено «персонал—потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Внешний, внутренний и двусторонний комплексы маркетинга согласно традиционной концепции «4Р» имеют свои специфические категории продукта, цены, каналов распределения и продвижения продукта. Поэтому предложенный Ф. Котлером подход существенно расширяет список управляемых параметров маркетингового комплекса компании. [5, c. 112]

Комплекс внутреннего маркетинга описывает стратегию отношений «компания—персонал». Так как понятие внутреннего маркетинга для читателя может быть несколько непривычным, приведем определение, данное Ф. Котлером [8]: «Внутренний маркетинг — маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами…»

В этом случае к персоналу следует относиться как к специфическим клиентам компании и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

Подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности, преобразует традиционные управляемые параметры маркетингового комплекса (продукт, цена, доведение продукта до покупателя и продвижение продукта) в следующие категории: продукт — возможность осуществления услуг, которую фирма предоставляет своему контактному персоналу, в том числе величина агентского вознаграждения; цена — степень мотивации сотрудника или усилия, которые сотрудник готов приложить для выполнения своих должностных обязанностей; способ доведения продукта до потребителя — организационная структура фирмы; продвижение продукта — некоторые аспекты корпоративной культуры.

Комплекс внешнего маркетинга описывает стратегию отношений «компания—потребитель». Традиционное описание составляющих этого маркетингового комплекса включает в себя перечень предлагаемых услуг, их цены, каналы распространения и способы продвижения. В этой статье мы не будем останавливаться на их описании, подробно представленном, например, в работах [1, 2]. Однако для компании, работающей в сфере услуг, комплекс внешнего маркетинга имеет и некоторые специфические особенности.

К традиционному описанию комплекса внешнего маркетинга, включающему перечень предоставляемых услуг, их цены, каналы распределения и способы продвижения, следует прибавить специфическую часть такого комплекса, характерную для компаний, работающих в сфере услуг. В этом случае: продукт — «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги); цена — степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги (обращение клиента именно в данную компанию); способ доведения продукта до потребителя — совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги; продвижение продукта — любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги [3]

Комплекс двустороннего маркетинга описывает стратегию отношений «персонал—потребитель». Приведем определение, данное Ф. Котлером [1]: «Двусторонний маркетинг — маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца».

Управляемыми параметрами комплекса двустороннего маркетинга являются: продукт — процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество; цена — степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой; способ доведения продукта до потребителя — стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем; продвижение продукта — информационные потоки, создающиеся и поддерживающиеся сотрудниками компании.

## 1.2 Особенности игрового и развлекательного бизнеса

Культурно - развлекательное заведение (КРЗ) - помещение, используемое для организации досуга населения: проведения концертов, дискотек, размещения казино, игровых автоматов и т. п. (не менее двух составляющих). В качестве дополнительной услуги может быть организована услуга питания. Культурно - развлекательное заведение как организация - может функционировать как одно юридическое лицо или в форме объединения нескольких юридических лиц в соответствии с гражданским законодательством.

Танцевально - развлекательное мероприятие - любая форма деятельности (включая различные виды шоу, клубы, выступления вокально - инструментальных ансамблей в ресторанах, кафе, прочих заведениях), если в рамках данного мероприятия организуются танцы в сопровождении ансамбля или под фонограмму.

Для понимания сходства игрового бизнеса и многоуровневого маркетинга необходимо обратить внимание на некоторые принципиальные особенности игры:

* игровой бизнес (игра как товар) основан на удовлетворении комплекса специфических потребностей человека, начиная от самых базальных стремлений к материальному благополучию и повышению социального статуса и заканчивая игровой адреналиновой зависимостью;
* все игры делятся на два класса: азартные, в которых все зависит только от случая (кости, орлянка, рулетка и др.), и коммерческие, в которых шансы игрока возрастают пропорционально его квалификации или знанию предмета, и зависят от случая (превращаются в азартные) только при равных силах участников (преферанс, бега, футбольный тотализатор и пр.). Шахматы, шашки и т.п. относятся к спорту;
* движущими силами игры являются примеры удачливых игроков, иллюстрирующие возможность выигрыша, психологическая приверженность человека защитным атрибуциям (нереалистичный оптимизм, когда люди верят, что успех с большей вероятность придет к ним, а не к другим, а плохое случится с ними с меньшей вероятностью, чем с другими), и как ни прискорбно, не вполне рациональное мышление человека вообще (теория вероятностей строго доказывает, что единственно беспроигрышной тактикой в любой азартной игре является тактика отказа от игры);
* сумма выигрышей в игре равна сумме ставок за минусом дохода организатора игры. [7, c. 97]

Традиционно развлекательные центры делят на семейные, детские, спортивно-развлекательные.

Обычно Развлекательный центр, ориентированный на семейный отдых, включает в себя боулинг, кинотеатры, игровые автоматы, ресторанный комплекс.

Стандартный набор услуг «ночного» центра развлечений пересекается с семейным только в спортивной зоне боулинга и бильярда, в основном эти заведения делают ставку на казино, дискотеку стрип-бар, шоу-программу. Соответственно, подобные услуги главенствуют в структуре прибыли компаний. В дневных РЦ наиболее доходными называют фуд-корты.

Рентабельность развлекательного центра сегодня составляет 30-40%.

В последние годы рынок Развлекательных услуг в России изменился, клиент стал более требователен к комфорту, качеству услуг, культура потребления растет. Каждый потребитель ищет уникальный, только ему интересный опыт развлечения, соответствующий его уровню доходов, образованию, социальному статусу. [10]

Усиление сегментации по целевым аудиториям определило специфику продвижения Развлекательный Центров на рынке. Если развлекательные центры в составе Торгового Центра развиваются в русле общего бренда Торгово-Развлекательного Центра, то самостоятельные Развлекательные Центры раскручивают бренды отдельных тематических программ или заведений в составе Развлекательных Центров.

Таким образом, можно отметить, что основным направлением маркетинговой деятельности в сфере развлекательным услуг на современном этапе становится поддержание имиджа предприятия в глазах потребителей.

## 2 Анализ маркетинговой деятельности на примере Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

##

## 2.1 Краткая характеристика Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

ЗАО «Остров сокровищ» находится по адресу г. Новосибирск, ул. М.Горького 64, тел. 23-88-04

Казино «Остров Сокровищ» открылось осенью 2001 г., так же на его территории находились ресторан «Капитан Флинт» и букмекерский клуб «Черный Лебедь». Позже ресторан переименовали в «Стейк-Хаус», а вместо клуба открыли зал игровых автоматов.

16 сентября 2005 г. планируется открытие «Развлекательного Центра Остров Сокровищ»: казино, ресторан «Островский».

Вход в казино «Остров Сокровищ» в дневное время бесплатный. С 6.00 до 18. 00 снижены ставки.

В казино имеются три стола рулетки, два - Блэк Джека и девять покерных столов. Есть VIP-зал для покера. Бесплатный бар. Минимальная ставка 100 руб., максимальная 30000 руб. Каждую последнюю субботу месяца проходит розыгрыш путевок на Острова Земного шара. 13 января в казино пройдет розыгрыш с призовым фондом 3 млн. руб. Каждый понедельник будет проходить малых турнир по покеру с призовым фондом 20 тыс.руб. Каждую вторую среду – большой турнир по покеру с призовым фондом 50 тыс. руб., каждый четверг – турнир по рулетке с фондом 20 тыс. руб.

Кроме казино «Остров Сокровищ» в Новосибирске есть и другие. Приведем сравнительную характеристику казино г. Новосибирска с целью отметить основные сходные и отличительные элементы.

Казино «Империал» - одно из самых дорогих и престижных казино города. Играют в покер, рулетку и блэк-джек. Весь бар и кухня - для игроков бесплатно. Есть два VIP-зала с покером и рулеткой.

Шесть раз в месяц производятся розыгрыши ювелирных украшений и денежных призов в размере от 5 до 50 тысяч рублей. Владельцы красных и золотых карт имеют привилегии. Вход - 1000 рулей, которые являют собой ваш начальный капитал на любом из игровых столов. Помимо прочего, билет-купон участвует в розыгрыше ценных призов. Ставка в покер (7 покерных столов) составляет от 100 до 5000 рублей. Минимальная ставка в рулетку - от 25 рублей, блэк-джек - 200 рублей. В VIP-залах стоимость игорного досуга на порядок выше. (Покер от 2000 рублей, рулетка - от 50 рублей)

Казино «Князь Игорь». Представлены: рулетка, Блэк Джек, покер. Политика казино - бесплатный вход и бесплатный бар, где можно выпить и вкусно поужинать, такси за счет заведения. Ставки: покер - от 50 до 10000 рублей, рулетка - от 10 до 2000 рублей, Блэк Джек - от 100 до 2000 рублей.

Казино «Эсмеральда». В казино двадцать пять игровых столов: пять столов рулетки, четыре Блэк Джека, остальные - покер. Самое большое казино за Уралом. Большой диапазон ставок. Есть VIP-зал с современным интерьером элитного класса. Вход платный, но на эти деньги даются фишки одноименным достоинством. Бар, где можно перекусить и чего-нибудь выпить - бесплатный, но не для всех. Сопровождение и такси - за счет казино. Удобная транспортная развязка.

Казино «Жемчужина». Представлены игры: рулетка – 3 стола, Блэк Джек – 2 стола, покер – 9 столов, игровые автоматы. Есть VIP-зал. Бар частично-платный. Разыгрываются разовые лотереи (бытовая техника, автомашины, денежные призы). Минимальная ставка от 50 до 10000 рублей.

Развлекательный центр «Виннерс» - самый большой развлекательный комплекс в Новосибирске: ночной клуб "Виннерс", казино "Виктория" и гриль-бар "Зайди". Клуб способен вместить до 700 человек. В клубе 18 больших диванов, 26 столиков и VIP зал на 20 человек. Каждую ночь в клубе в 01:00 проводится розыгрыш билетов "Счастливый случай", а в 3:00 - розыгрыш фишек по входным билетам в казино "Виктория". Гриль бар, находящийся на первом этаже, имеет большой мягкий диван и 12 больших деревянных столов. Регулярно транслируются спортивные программы НТВ+. Живая музыка (шансон) ежедневно с 21:00 до 3:00. В гриль-баре можно заказать банкеты, вечера отдыха, фирменные вечеринки, свадьбы (до 100 человек). Скидка на проведение свадеб до 15%. В этом же здании находится казино.

"Виктория", где каждую субботу ровно в 2:00 проводится розыгрыш 15000 рублей по билетам казино. Часть билетов можно выиграть в ночном клубе. Резидентами клуба являются: Вадим Полубоярцев, Алексей Cанягин, Dj Technic, Dj Андрианов. Музыка - самая разнообразная. Салаты от 60 до 130 рублей, фирменный салат-коктейль "Winner's" – 130 рублей (картофель, печень трески, яблоко, морковь, огурец, яйцо, икра осетровая). Закуски от 30 до 200 рублей. Жульены от 60 до 120 рублей. Солянка – 100 рублей. Горячие блюда от 120 до 200 рублей. Шашлык из свинины на углях – 120 рублей. Мороженое от 60 до 70 рублей. Пиво "Три медведя", "Сибирская корона", "Гессер" – от 50 до 60 рублей за 0,5л. Специальное предложение: "Туборг", "Гессер" – 100 рублей, подается в кувшине объемом 1л. Абсент – 150 рублей. Фирменный коктейль "Winner's" – 180 рублей (ликер Керолайнс, Айриш Мист, тертый шоколад). Плата за обслуживание -10% от заказа [34].

Таким образом, проводя краткую сравнительную характеристику, можно отметить, что к особенностям развлекательного центра «Остров Сокровищ» можно отнести бесплатный вход в казино, бесплатный бар и фуршет, относительно низкие ставки.

##

## 2.2 Анализ маркетинговой деятельности Развлекательного Центра «Остров Сокровищ»

Название «Остров Сокровищ» говорит само себя. Оно вызывает у потребителя ассоциации с одноименным романом Р. Стивенсона. Потребителю представляется море, пираты, сокровища, приключения, азарт и т.д. Название является очень эмоциональным, особенно, когда произносится с характерной интонацией. Можно отметить, что товарный знак «Остров Сокровищ» является удачным и полностью соответствует замыслу, стратегии и миссии фирмы.

Логотип ЗАО «Остров Сокровищ» представлен на рис. 1.

Рисунок 1. Логотип ЗАО «Остров Сокровищ»

Как видно на рис., логотип ЗАО «Остров Сокровищ» выполнен в темно-синей цветовой гамме, кроме того, использованы желтый и черный цвета. Цвет, как известно, не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции. Говоря о семантике цвета для формирования имиджа фирмы, следует отметить, что синий — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций. Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом. Черный — цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Однако общий цветовой образ выглядит загадочным, навевая потребителю представления о дальнем плавании, приключениях.

Как видно, логотип ЗАО «Остров Сокровищ» полностью соответствует названию фирмы и выполнен в морской тематике, поддерживая образ романа Р. Стивенсона «Остров Сокровищ».

Современные казино сталкиваются с проблемой привлечения клиентов и преодоления негативного имиджа, который все-таки довлеет над данными организациями. Помимо этого, казино сталкиваются с попыткой ограничения деятельности посредством государственного регулирования через издание соответствующих законов. Таким образом, возникает вопрос: «Что делать»? И появляется вполне закономерный ответ — разрабатывать PR-кампанию в поддержку казино, учитывая тот зарубежный, да и российский опыт, который имеется сегодня в наличии.

Любое казино рано или поздно сталкивается с рядом проблем. С некоторыми проблемами, такими как негативный имидж среди населения, казино стараются бороться сообща, вырабатывая общую PR-стратегию, разделяя сферы влияния и лоббируя законы. Но есть проблема, которая требует от каждого отдельного игорного дома своего индивидуального подхода — это проблема привлечения клиентов. Ведь от их количества и суммы денег в их кошельках зависит прибыль всего предприятия. Мы будем различать три типа клиентов казино: VIP-клиенты, постоянные и непостоянные клиенты.

VIP-клиенты регулярно посещают игорное заведение, и, в большинстве случаев, оставляют там внушительные суммы. Их знает в лицо руководящий состав казино, они обладают всевозможными привилегиями, начиная от права бесплатного пользования VIP-стоянкой и заканчивая большими скидками.

Постоянные клиенты тоже регулярно посещают казино, но тратят при этом незначительные (для игорного бизнеса) суммы денег, если брать каждого клиента в отдельности. Несмотря на это, постоянные клиенты имеют ряд привилегий, скидки, право на бесплатные напитки (иногда даже алкогольные). По сути, они — те самые клиенты, за которых и идет борьба среди более или менее крупных игорных домов. Потому PR-кампания обычно проводится с расчетом именно на них.

Непостоянные клиенты приходят в казино либо в первый раз, либо очень редко. При работе с этой категорией клиентов игорный дом ставит перед собой задачу перевести их из категории непостоянных в категорию постоянных клиентов.

Итак, на данном этапе мы можем сделать вывод о том, что каждое игорное заведение, прибегающее к методам PR, должно выделить так называемую «target audience» (целевую аудиторию) и работать именно в этом направлении. Если же речь идет о крупных сетевых казино, то здесь уместно говорить о комплексной PR-кампании.

Основной целевой аудиторией казино «Остров Сокровищ» являются состоятельные клиенты в возрасте от 30 до 45 лет, предпочитающие спокойную обстановку, возможность расслабиться и отдохнуть.

Как мы уже выяснили, непостоянные клиенты — это, как правило, люди, которые либо впервые пришли в данное казино, либо в силу своих небольших доходов редко посещают игорные дома. Так или иначе, первый шаг, который делают уважающие себя игорные дома, это регистрация клиента. В хороших казино каждому новоприбывшему клиенту также вручают карточку гостя. Карточка является весьма интересным ходом, так как дает клиенту определенный статус в заведении, упрощает его следующий проход в данное казино, и, как правило, предоставляет ему небольшую скидку. Вместе эти факторы окажут необходимое влияние на клиента, когда он будет выбирать вариант проведения своего досуга в следующий раз.

Немаловажную роль для привлечения непостоянного клиента имеет уровень сервиса: степень внимания со стороны официанток, изысканность интерьера, спокойная располагающая атмосфера всего заведения. Другими словами, клиент должен получить такой уровень комфортности, к которому хотелось бы вернуться. А уж способы достижения этого самые разнообразные: от вышколенного обслуживающего персонала до изучения личных вкусов клиентов.

В казино «Остров Сокровищ» сервис находится на высоком уровне. Крупье обязан приветствовать каждого гостя, обязательно общаться, поздравлять с выигрышем, уметь искренне сочувствовать. Персонал «Остров Сокровищ» регулярно участвуют в психологических тренингах. Обязательные фразы крупье: «Здравствуйте!», «Поздравляю!», «До свидания!», «Приходите еще!», «Спасибо за игру!», «Желаю удачи!».

Одежда персонала, в частности крупье представляет собой белые блузы, бардовый корсет и темную юбку (рис.14, Приложение), что выглядит нарядно и опрятно, привлекая взгляды посетителей.

Есть и еще одно важное условие, которое должно быть учтено еще при создании игорного заведения — это его уникальность, неповторимость. В российском игорном бизнесе такой ход еще не слишком популярен, но вот казино Лас-Вегаса используют его уже давно. Знаменитый игорный дом Caesar Palace создан в стиле эпохи Древнего Рима и действительно похож на дворец Цезаря. Весь персонал казино стилизован под римских легионеров и патрициев, и это оказывает сильное влияние на посетителей заведения, не говоря уже о том, что интерьер и атмосфера делают его уникальным.

Интерьер казино «Остров Сокровищ», названного в честь романа Р. Стивенсона «Остров Сокровищ», как можно догадаться, выдержан в пиратском стиле. Кроме всего прочего, здесь заключается еще одна психологическая хитрость: в названии казино заключена ассоциация с выигрышем денег или так называемым «сокровищем», что само по себе привлекает клиентов.

В 2001 г. в казино «Остров Сокровищ» были надписи на фишках – согласно общей символике - 100 пиастров, а не 100 долларов. Однако по просьбе игроков позже 100 пиастров (долларов) были переведены в рубли, т.к. игроки не могли понять, сколько они выиграли или проиграли.

Как уже говорилось ранее, именно на постоянных клиентах держатся все крупные игорные дома. У данной категории посетителей, как правило, нет достаточного запаса денег, которых бы им хватило на то, чтобы отыграться, поэтому любое казино старается приумножать свою базу постоянных клиентов, используя при этом методы PR.

Постоянный клиент казино, так же как и непостоянный, имеет членскую карточку, условия пользования которой, тем не менее, могут отличаться. Рассмотрим пример с условными цифрами. Итак, вход в казино является платным для всех, кроме владельцев обычной членской карты, у которых к тому же имеется скидка в размере 5%. Владельцы золотой карты имеют право на бесплатный вход уже для двух персон и 10%-ную скидку, а владельцы платиновой карты — бесплатный вход на 6 персон и скидку в 25%. Таким образом, уже только членская карточка обладает мощным потенциалом и является реальным инструментом удержания постоянных клиентов. Добавьте сюда еще и статус самого казино, ведь чем элитнее заведение, тем выше будут ценить свои привилегии его клиенты.

Но членские карты не единственный крючок, на который можно поймать постоянных клиентов. Самым распространенным способом, который был придуман в Лас-Вегасе и используется в большинстве казино всего мира, является розыгрыш ценных призов. Здесь важно именно то, что приз будет действительно ценным, и чаще всего им выступает автомобиль (по желанию клиента, приз может быть выдан ему также в денежном эквиваленте). Гораздо реже игорные дома разыгрывают путевки на элитные курорты, события, соревнования. Недавно одно московское казино разыграло среди своих посетителей… вертолет.

Большинство игорных домов из розыгрыша призов делают настоящее шоу с участием популярного ведущего и выступлениями известных артистов. Также перед розыгрышем главного приза обычно разыгрываются менее важные призы (телевизоры, видеомагнитофоны, денежные призы и т.д.). Все это создает эффект ожидания чего-то грандиозного и заставляет людей нервничать, что увеличивает продажи спиртного… и банк казино.

Данный метод основан на психологическом факторе. У многих людей не хватает средств, скажем, на покупку автомобиля, но у них есть около $500 в месяц, которые они согласны потратить. Казино в данном случае как раз предоставляет им возможность получить то, о чем они мечтают. Но здесь важным фактором для посетителей является возможность победы, они должны видеть и верить в то, что приз можно выиграть достаточно легко, если часто ходить в казино. Также важно умелое проведение самого розыгрыша, который, как уже упоминалось, должен напоминать шоу, чтобы у клиентов, ушедших с пустыми руками, остались позитивные эмоции.

Самыми популярными являются конкурсы, в которых за главный приз борются сразу несколько игроков. Часто они напоминают игры типа «менеджер», когда участники, выбрасывая игровые кости, передвигают свои фигуры по игровому полю. Этот конкурс хорош тем, что дает возможность другим клиентам, не участвующим в борьбе за главный приз, увидеть, что администрация казино не может повлиять на исход розыгрыша, и дает надежду на победу в следующий раз. Таким образом, данная техника является одной из самых действенных, создавая у клиентов зависимость от тех или иных мероприятий игорного дома.

В казино «Остров Сокровищ» регулярно проводится розыгрыш призов, каждую пятницу проводится розыгрыш золотого клада.

Каждую последнюю субботу месяца в казино «Остров Сокровищ» проводится «Игра Чемпионов». Начало SLOT – розыгрыша в 21.00. Всем игрокам раздаются пригласительные билеты на игру (рис. 15, Приложение).

В зале игровых автоматов ЗАО «Остров Сокровищ» каждую среду и пятницу разыгрываются денежные призы. Ежемесячный слот-розыгрыш с призовым фондом 24 000 руб. проводится каждую последнюю субботу месяца. Вход свободный. Ставки от 50 копеек.

Также хотелось бы отметить типичный PR-ход, который применяет сегодня каждое казино — это концерты известных артистов, фокусников или юмористов. В среднем игорном доме такие мероприятия проводятся раз в неделю в самое популярное время для отдыха: в ночь с субботы на воскресенье. Ведь после окончания концертной программы есть большая вероятность того, что посетители захотят продолжить свой отдых в игровом зале казино.

Казино «Остров Сокровищ» также использует этот прием, регулярно проводя различные вечеринки.

Часто крупные казино устраивают также масштабные мероприятия, которые могут заинтересовать игроков какой-нибудь узкой направленности, и с помощью СМИ придают этому событию высокий статус. В качестве примера можно привести ежегодные турниры по стат-покеру (покер без участия крупье), во время которых каждый из участников вносит фиксированную сумму в общий банк, а победитель забирает все. Причем само казино получает 10% от общей сумы выигрыша плюс большое количество дополнительных потенциальных клиентов из числа участников шоу, зрителей, а также представителей СМИ.

Следующий ход очень популярен среди уважающих себя игорных заведений — это доставка проигравшихся клиентов на такси домой, причем абсолютно бесплатно (это достигается путем подписания контракта с таксопарком). Для казино затраты на доставку игроков гораздо меньше, чем выгода от этого нововведения. Зная о нем, клиенты не будут задумываться, как добраться до дома, и соответственно могут проиграть все деньги без остатка. Сюда же можно отнести и такой ход, как бесплатный ужин для проигравшего клиента.

Одной из важнейших услуг казино является предоставление охраны клиентам, которые выиграли крупные суммы денег, хотя данной услугой чаще всего пользуются VIP-клиенты.

VIP-клиент имеет особый статус в казино, он обладает всеми привилегиями, а также довольно внушительной скидкой на все услуги данного заведения. Наличие у казино VIP-клиентов может сыграть для него как положительную, так и отрицательную роль. Отрицательный момент заключается в том, что VIP-клиенты играют на большие ставки, что, разумеется, увеличивает их возможный выигрыш. Также они имеют при себе большой запас денег, который позволяет им отыгрываться. Однако в своем большинстве VIP-клиенты приходят в игорный дом не с целью выигрыша, а для того, чтобы приятно провести время и отдохнуть от своих проблем.

VIP-клиенты — состоятельные люди, любящие комфорт и уединение, поэтому крупные казино строят для них VIP-залы, которые отличаются более высокими ставками, уютным и богатым интерьером и абсолютно бесплатным баром. Любое казино ценит своих VIP-клиентов, и поэтому выполняет практически все их прихоти, вплоть до покупки предпочитаемых ими элитных спиртных напитков и дорогих сигар.

К услугам посетителям казино «Остров Сокровищ», как уже говорилось ранее, предоставляется бесплатный бар, фуршет, сигареты. В качестве сувенира раздаются спички с фирменной символикой, на обратной стороне коробки которых изображена схема проезда к казино «Остров Сокровищ» (рис.16, Приложение).

Анализируя рекламную стратегию Развлекательного Центра «Остров Сокровищ», можно также отметить основные моменты.

Основной рекламой ЗАО «Остров Сокровищ» служит наружная реклама: баннер-растяжка 3х6 м (рис. 17, Приложение).

Рекламный слоган или рекламный девиз Развлекательного центра «Остров Сокровищ» - «Встряхнись!». Назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4—5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Слоган - наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Изобретая рекламный девиз надо стремиться к тому, чтобы он удовлетворял следующим требованиям: безусловное соответствие общей рекламной теме; простота; формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов; упоминание в слогане названия фирмы.

Слоган символизирует, что в казино «Остров Сокровищ» посетитель «встряхнется», т.е. получит приток адреналина, еще бы, ведь само название «Остров Сокровищ» дает образ несметных богатств, которые можно выиграть в казино.

Проводя рекламную компанию в 2002 году ЗАО «Остров Сокровищ» транслировало на радио - «Европа-плюс Новосибирск» имиджево-информационные аудиоролики.

Также следует отметить, что налоги от доходов ЗАО «Остров Сокровищ» идут на помощь детям – также одно из проявлений имиджевой рекламы.

В заключение можно привести отзывы посетителей о казино «Остров Сокровищ». Валентин: «После нового года в blackjack играть не интересно. У меня отличная работа но делать ставки минимум 300 руб это уж слишком». Дмитрий: «Мне казино очень не понравилось, совсем не соответствует рекламе, информацию о казино пора обновлять». Александр: «Отличное казино. Есть где развернуться. Есть VIP - зал, мне очень понравился. Отличный сервис. Хотите поиграть в казино, Вам сюда», Борис: «Частенько ходил раньше в «Метелицу», действительно все на нормальном уровне. За исключением: Потертых фишек, особенно по 25-100 руб.; Столы старые и все в пятнах от распиваемых напитков; Официантки милые и расторопные; Крупье борются за премию и переглядываются на друг друга, когда у них выигрываешь; Один раз сидел играл выиграл около 10000, так и пит босс прибежал стал смотреть, что за система такая. В итоге через 10 минут я уже все проиграл. В общем, до Московских казино, не говоря о Европе и Америке нам далеко. Обошел все казино нашего города, единственное достойное - это Остров Сокровищ».

Таким образом, проводя анализ маркетинговую политику казино «Остров Сокровищ, можно отметить основные моменты:

Имидж ЗАО «Остров Сокровищ» является продуманным и представляет собой законченный образ.

Товарный знак, логотип полностью соответствуют миссии фирмы. ЗАО «Остров Сокровищ» успешно применяет технологию привлечения новых и удерживания постоянных клиентов, используя для этой цели различные мероприятия: розыгрыши, вечеринки и т.д.

Имидж казино соответствует потребностям целевой аудитории. Сервис в казино «Остров Сокровищ» также находится на высоком уровне, персонал приветлив и вежлив с посетителями. Руководство ЗАО «Остров Сокровищ» уделяет внимание обучению персонала, регулярно устраивая обучающие психологические тренинги. Посетителям предлагается бесплатный фуршет, в отличие от других казино г. Новосибирска, кроме казино в Развлекательном центре есть зал игровых автоматов, что является поводом для привлечения новых посетителей, не желающих играть в казино. В центре также имеется ресторан, где можно отдохнуть и вкусно поужинать.

ЗАО «Остров Сокровищ» использует рекламную стратегию для привлечения новых клиентов. В качестве рекламы применяются растяжки, аудиоролики на радиостанциях города, реклама в журналах. Рекламный слоган прост для запоминания и соответствует миссии фирмы.

Кроме того, к преимуществам ЗАО «Остров Сокровищ» можно отнести и удобное месторасположение заведения – в центре города, что также служит для привлечения большего числа клиентов.

Для получения дополнительной информации об отношении посетителей к Развлекательному Центру «Остров Сокровищ» было проведено маркетинговое исследование в виде опроса посетителей. Посетителям предлагалось ответить на вопросы анкеты. Всего было опрошено 100 посетителей развлекательного Центра.

Были получены следующие результаты:

1. Ваш возраст

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| До 20 лет | 13 |
| 21-30 лет | 20 |
| > 31 года | 67 |

2. Род занятий

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Студент  | 18 |
| Служащий | 21 |
| Руководитель | 61 |

3. Годовой доход

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| до 60 т.р. в год  | 18 |
| 60-200 т.р. в го | 71 |
| > 200 т.р. в год | 11 |

4. Как часто Вы бываете в казино «Остров Сокровищ»?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Не чаще раза в месяц  | 51 |
| Несколько раз в месяц | 37 |
| Пришел в первый раз | 8 |
| Другое | 4 |

5. Для каких целей Вы посещаете развлекательный центр?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Отдых  | 61 |
| Надеюсь выиграть | 21 |
| По случаю | 8 |
| Другое | 10 |

6. Устраивает ли Вас атмосфера в казино «Остров Сокровищ»?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Да | 71 |
| Нет | 29 |

7. Что Вам больше всего понравилось в нашем заведении?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Дизайн | 18 |
| Обслуживание  | 35 |
| Стоимость услуг | 17 |
| Престижность | 7 |
| Проведение акций, конкурсов | 18 |
| Другое | 5 |

8. Устраивают ли Вас цены и ставки в нашем заведении?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Да | 54 |
| Нет | 46 |

9. Придете ли вы в ЗАО «Остров Сокровищ» еще?

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество полученных ответов, % |
| Да | 74 |
| Нет | 26 |

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Большинство опрошенных посетителей ЗАО «Остров Сокровищ» - руководители в возрасте старше 31 года, с высоким доходом (60-200 т.р. в год). Большинство респондентов бывают в ЗАО «Остров Сокровищ» не чаще раза в месяц, посещают Развлекательный Центр с целью отдыха.

Большинство опрошенных ответили, что их устраивает атмосфера в казино, больше всего в казино их привлекает уровень обслуживания, а также дизайн заведения и проведение всевозможных развлекательных конкурсов и акций. Цены и ставки устраивают лишь 54 % опрошенных, тем не менее, абсолютное большинство хотело бы посетить ЗАО «Остров Сокровищ» еще раз.

Анализируя собранную информацию, можно отметить, что в большинстве своем посетители благосклонны к имиджу ЗАО «Остров Сокровищ». Среди пожеланий, полученных от посетителей, можно отметить следующие: чаще проводить различные акции, конкурсы, мероприятия, снизить ставки, расширить спектр предлагаемых услуг.

## 3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

Основными направлениями в формировании имиджа ЗАО «Остров Сокровищ» в краткосрочном периоде можно назвать совершенствование рекламной и маркетинговой стратегии через совершенствование основных элементов имиджа компании (логотипа, рекламного слогана, графических и цветовых приемов).

Помимо этого, рекомендуется усовершенствовать образ самого заведения, к примеру, сделать акцент на интерьере помещения.

Интерьер казино «Остров Сокровищ» можно выполнить в стиле пещер, пиратов, штурвалов, якорей и т.п. Вместо обычных ножек у столов – предусмотреть деревянные бочонки. Как водится у пиратов, деньги на бочку! У всех столов выполнить шерстяное покрытие, которое считается классическим в казино.

Также рекомендуется на всех карточных столах сделать систему бонусов.

В меню рекомендуется ввести любимый напиток Билли Бонса - ром. "Пятнадцать человек на сундук мертвеца, Йо-хо-хо и бутылка рома!" Также рекомендуется ввести в меню блюдо "Ножки Флинта" (маринованные свиные ножки).

В Развлекательный центр кроме игровых автоматов, казино и ресторана можно ввести паб, караоке-бар и сауны. Ресторан можно выполнить в стиле кабинета сквайра Трелони.

Посреди зала рекомендуется установить корабль — это, конечно же, легендарную «Испаньола». Можно обыграть громоздкую деталь интерьера в пульт диджея и небольшую танцплощадку.

Светильников рекомендуется сделать по образу и подобию корабельных. Подсветку спрятать и в ступени лестницы.

При отделке рекомендуется применять натуральное дерево: всю мебель в развлекательном комплексе можно выполнить из сосны, двери и корабль — из дуба.

Рекомендуется пересмотреть рекламный слоган. Когда классические образы и мысли примелькались, можно рискнуть пустить в ход скандальные и экстремальные идеи...Идеи, которые будут предложены ниже не настолько скандальны и экстремальны, чтобы оказаться непонятыми в провинции, они не создадут рекламируемому объекту отрицательной репутации, тем не менее реклама заставит на себя обратить внимание, как свежая, смелая и простая. В слоганах может присутствовать некоторая двусмысленность, что добавит интриги и заставит над рекламой задуматься. И улыбнуться.

Пример рекламного слогана: "На кон поставлена твоя жизнь. В роскоши". "В Роскоши" следует написать мельче, чем "На кон поставлена твоя жизнь". Чтобы с первого взгляда фраза читалась интригующе. [6]

Или "Мы пускаем пыль в глаза. Золотую" Слоган данного щита самый экстремальный и двусмысленный. Пускать пыль в глаза - значит обманывать. Ни для кого не секрет, что азартные игры потворствуют шулерству и что в казино все просчитано так, чтобы человек не смог выиграть большую сумму.

Данная рекламная концепция призвана работать на имидж казино.

В персонал необходимо инвестировать сразу, с опережением – чтобы поднять уровень обслуживания клиентов и увеличить в итоге доходность своего бизнеса.

Основным операторам рынка нужно объединить усилия по созданию привлекательного имиджа отрасли. Судя по западному опыту – это проблема сложная, но решаемая.

Такое же объединение усилий было бы эффективным для решения задачи создания государственных отраслевых стандартов.

Крупным казино имеет смысл активно обмениваться информацией о неуспешных сотрудниках, чтобы остановить процесс перетекания из одного казино в другое кадров, с которыми расстались из-за профнепригодности (независимо от статьи увольнения, записанной в трудовой).

При заключении контрактов с зарубежными специалистами пункт об обязательности участия их в подготовке себе смены стоит вписывать в должностные обязанности, выполнение которых напрямую влияет на размер компенсационного пакета.

Создание обучающих программ для персонала всех уровней стоит рассматривать в ряду столь же приоритетных задач, как и повышение доходности бизнеса.

Таким образом, среди основных рекомендаций по разработке маркетинговой политики ЗАО «Остров Сокровищ» можно отметить:

- Проведение рекламной кампании в регионах с целью формирования позитивного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве, возможностях дизайна продукции

- Создание и развитие системы сервисного обслуживания

- Размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии предоставляемых услуг

Проведение рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах

Публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности

-Формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения

-Обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия

-Формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств

- Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях

- Внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня

- Внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства

- Разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования

- Внедрение системы социальных гарантий сотрудникам

Кроме того, основными направлениями в формировании марктинговой политики ЗАО «Остров Сокровищ» в краткосрочном периоде можно назвать совершенствование рекламной и маркетинговой стратегии через совершенствование основных элементов имиджа компании (логотипа, рекламного слогана, графических и цветовых приемов).

Помимо этого, рекомендуется усовершенствовать образ самого заведения, к примеру, сделать акцент на интерьере помещения.

Можно рекомендовать усовершенствовать интерьер помещения развлекательного центра, усовершенствовать имидж персонала, пересмотреть рекламный слоган, а также усовершенствовать политику в области управления персоналом развлекательного центра.

## Заключение

Корпоративный имидж ЗАО «Остров Сокровищ» в целом не в полной мере соответствует позитивному.

Проведенные исследования показали, что практически у всех групп общественности, в том числе у самого персонала предприятия, отсутствуют представления о миссии, стратегических целях и задачах ЗАО «Остров Сокровищ». Поэтому в первую очередь требуют глубокой проработки миссия и стратегия предприятия, поскольку именно они представляют на рынке полноценную картину деятельности и предназначения предприятия и, в конечном счете, определяют концепцию формирования основных составляющих его имиджа. Среди основных рекомендаций по разработке имиджа ЗАО «Остров Сокровищ» можно отметить:

- Проведение рекламной кампании в регионах с целью формирования позитивного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве, возможностях дизайна продукции

- Создание и развитие системы сервисного обслуживания

- Размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии предоставляемых услуг

- Проведение рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах

- Публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности

-Формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения

-Обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия

-Формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств

- Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях

- Внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня

- Внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства

- Разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования

- Внедрение системы социальных гарантий сотрудникам

Кроме того, основными направлениями в формировании маркетинговой политики ЗАО «Остров Сокровищ» в краткосрочном периоде можно назвать совершенствование рекламной и маркетинговой стратегии через совершенствование основных элементов имиджа компании (логотипа, рекламного слогана, графических и цветовых приемов). Помимо этого, рекомендуется усовершенствовать образ самого заведения, к примеру, сделать акцент на интерьере помещения. Можно рекомендовать усовершенствовать интерьер помещения развлекательного центра, усовершенствовать имидж персонала, пересмотреть рекламный слоган, а также усовершенствовать политику в области управления персоналом развлекательного центра.

## Список литературы

1. Демченко А. Возможности российского досуга.// Клуб. - 1996, № 7.- 20с.
2. Демченко А. Некоторые проблемы современного развития культурно-досуговой деятельности и народного творчества.// Культурно-досуговая деятельность и народное творчество. – М.: ГИВЦ МК РФ, 2006. - 49с.
3. Ерошенков И.Н. Культурно-досуговая деятельность в современных условиях. - М.: НГИК, 2004.- 32с.
4. Индустрия развлечений.// Гостиничный и туристический бизнес./ Под ред. Чудновского А.Д. – М.: ЭКМОС, 1998
5. Кисилева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство МГУК, 2005. - 136с.
6. Культурно-досуговая деятельность./ Под ред. А.Д. Жаркова, В.М. Чижикова. Учебник. - М.: МГУК, 1998
7. Мосалев Б.Г. Досуг. – М.: Изд-во МГУК, 1995. - 85с.
8. Новаторов Э.В. Культурно-досуговая деятельность: Словарь-справочник. – Омск: Алтайский ГИК. Омский филиал, 1992.- 180с.
9. Новаторов В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития.// Вестник Омского Государственного Университета. – 2000, №3. – 120с.
10. Соколов Э.В. Свободное время и культура досуга. 2-е изд., перераб. и доп. – Л.: Просвещение, 1993.- 118с.