

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42 03 01– Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
А.В. Блохинская

_____ 2017 г.
«_____»_____

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: Рекламная деятельность развлекательных заведений г. Благовещенска
(на примере ночного клуба «Колорадский папа»)

Исполнитель
студент группы 398 об _____ А.А. Крапивина
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. фил. наук _____ И.А. Кунгушева
(подпись, дата)

Нормоконтроль _____ К. О. Антоницина
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

ЗАДАНИЕ

К дипломной работе студента Крапивиной Алины Андреевны

1. Тема дипломной работы: Рекламная деятельность развлекательных заведений г. Благовещенска (на примере ночного клуба «Колорадский папа»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22 июня 2017 года.

3. Исходные данные к дипломной работе: Дипломная работа содержит 72 страницы, 62 источника.

4. Содержание дипломной работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): провести социальный опрос с целью выявления общественного мнения о развлекательных заведениях г. Благовещенска; выявить ведущие каналы распространения рекламных обращений ночного клуба «Колорадский папа»; определить конкурирующую среду ночного клуба «Колорадский папа»; выявить положительные и отрицательные моменты в рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»; охарактеризовать рекламную деятельность объекта работы; разработать рекомендации по совершенствованию рекламной кампании предприятия.

5. Дата выдачи задания:

Руководитель дипломной работы (проекта): И. А. Кунгушева

Задание принял к исполнению

(дата): _____

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 72с., 3 таблицы, 22 рисунка, 62 источника.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НОЧНОЙ КЛУБ, РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Целью данной дипломной работы является анализ рекламной деятельности развлекательных заведений г. Благовещенск и определение конкурентностной возможности ночного клуба «колорадский папа».

Объектом данной дипломной работы является деятельность ночного клуба «Колорадский папа» в области рекламы.

Предметом –рекламные продукты, распространяемые клубом посредством различных каналов коммуникации.

В процессе исследования использовался метод научного наблюдения и описания, в рамках которого применялись следующие методы: классификация рекламной продукции, приёмы сравнения и обобщения. С целью выявления места ночного клуба «Колорадский папа» на рынке развлекательных услуг проводился социологический опрос.

В первой главе рассмотрено понятие рекламная деятельность, изучена теоретическая составляющая аспектов работы ночного клуба.

Во второй главе проанализирована рекламная деятельность ночного клуба «Колорадский папа». Даны рекомендации по совершенствованию работы рекламного отдела.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1	Рекламная деятельность в области современной клубной индустрии	8
1.1	Теоретическое наполнение понятия «рекламная деятельность»	8
1.2	Ночной клуб как общественное заведение	12
1.3	Целевая аудитория рекламы ночных клубов и её типичный портрет	18
2	Рекламная деятельность ночного клуба «Колорадский папа»	25
2.1	Ночной клуб «Колорадский папа» и его конкурентные возможности	25
2.2	Анализ рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»	33
2.3	Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»	43
	Заключение	53
	Библиографический список	56
	Приложение А Анкета «Изучение психологического воздействия рекламы ночного клуба «Колорадский папа» на посетителей»	61
	Приложение Б Рекламные материалы	63

ВВЕДЕНИЕ

В обычном понимании реклама – это сообщения об услугах и товарах, что их основными распространителями являются многочисленные производственные, финансовые или торговые компании с помощью СМИ, рекламных агентств и коммуникации для влияния на потребителей.

В данной дипломной работе реклама рассмотрена как форма опосредствованного общения.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что рекламная деятельность – это не просто вид бизнеса, а сложная форма общения, взаимовлияния и взаимодействия людей, в результате чего они добывают определенные средства для последующей коммуникации с другими. В определенном смысле реклама – это «коммуникация для коммуникации», которая практически не исследована.

Объект исследования – деятельность ночного клуба «Колорадский папа» в области рекламы.

Предмет – рекламные продукты, распространяемые клубом посредством различных каналов коммуникации.

Цель работы заключается в исследовании рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа».

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

– провести социальный опрос с целью выявления общественного мнения о развлекательных заведениях г. Благовещенска;

– выявить ведущие каналы распространения рекламных обращений ночного клуба «Колорадский папа»;

– определить конкурирующую среду ночного клуба «Колорадский папа»;

– выявить положительные и отрицательные моменты в рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»;

– охарактеризовать рекламную деятельность объекта работы;

–разработать рекомендации по совершенствованию рекламной кампании предприятия.

Методологической базой исследования послужили научные труды таких известных авторов как: А.Н. Лебедев-Любимов, П.С. Гуревич, Р.И. Мокшанцев, В.Г. Зазыкин, В.Л. Музыкант, Е.В. Ромат, О.А. Феофанов, В.И. Шуванов и др.

Материалом исследования стали:

–рекламные обращения ночного клуба «Колорадский папа» в общем количестве 200 единиц взятые за период 2015–2017 гг.;

–данные социологического опроса проведённого в апреле 2017 года.

Источниками исследования являются: сайт ночного клуба «Колорадский папа», профили в социальных сетях «Инстаграм» и «ВКонтакте».

В процессе исследования использовался метод научного наблюдения и описания, в рамках которого применялись следующие методы: классификация рекламной продукции, приёмы сравнения и обобщения. С целью выявления места ночного клуба «Колорадский папа» на рынке развлекательных услуг проводился социологический опрос.

Научная новизна темы исследования заключается в том, что рекламное обращение ночного клуба - это не просто сложная форма общения, а вид бизнеса, взаимовлияния и взаимодействия людей, в результате чего они добывают определенные средства для последующей коммуникации с другими. В определенном смысле реклама ночного клуба - это «коммуникация для коммуникации», которая практически не исследована.

Практическая значимость состоит в том, что данную дипломную работу можно использовать для анализа или создания рекламной продукции развлекательных заведений.

В первой главе рассмотрено понятие рекламная деятельность, изучена теоретическая составляющая аспектов работы ночного клуба.

Во второй главе проанализирована рекламная деятельность ночного клуба «Колорадский папа». Даны рекомендации по совершенствованию работы рекламного отдела.

Апробация работы в форме докладов на студенческой конференции по итогам производственной практики и на XXVI Научной конференции «Дни науки АмГУ - 2017».

1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ СОВРЕМЕННОЙ КЛУБНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Подходы к понятию «рекламная деятельность»

Понятие рекламная деятельность характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой, рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон:

- экономической;
- психологической;
- социальной;
- философской и других¹.

В экономическом смысле рекламная деятельность в основном ассоциируется с производством, торговлей, бизнесом, коммерцией, услугами, товарами, и основной целью является разработка различных видов рекламной продукции, которая будет продаваться, как и любой другой товар или услуга².

В социокультурном смысле она ассоциируется со зрелищными мероприятиями, модой, путешествиями, знакомствами, религиозными и благотворительными акциями, и выступать основой формирования ценностей, системы норм и новых форм культурной среды³.

С точки зрения психологии – представляет собой вид человеческой деятельности, основная цель которой заключается в придании особой значимости определенной информации или объектам, например, в сравнении с аналогичными. Тем самым представляет собой достаточно сложную коммуникационную систему, которые образуют универсальный механизм для регулирования отношений в обществе⁴.

¹Мухаев О.Р. Творчество и креатив в современной рекламе: диссертация. М., 2011. С. 24.

²Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 32.

³Ульянина О.А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению // Вестник Волгоградского государственного университета. 2009. №1. С. 224–228.

⁴Гасанова М.Н. О некоторых аспектах психологии рекламы // Всероссийская конференция по маркетингу. М.: МПГУ, 2009. С. 124.

Реклама начинает исполнять эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно сказать, что в различные эпохи в какой-то степени к рекламному творчеству оказались причастны Даниэль Дефо, Альбрехт Дюрер, А. Тулуз-Лотрек, Владимир Маяковский, Э.-М. Ремарк, А. Хичкок, Ж. Сименон, Н. Пиросманишвили, К. Лелюш. Современные рекламные «продукты» все больше выполняются со вкусом и мастерством, тем самым представляя собой художественные произведения. Таким образом, воздействия рекламной деятельности распространяется практически на все формы человеческой жизнедеятельности, позволяя говорить о рекламе как о некоем феномене, порожденном современным обществом и ставшим его непременным атрибутом.

Рекламную деятельность следует изучать как «снаружи», так и «изнутри». Так как рекламой «изнутри» занимаются практики рекламного дела, которые обобщают свой опыт в методических и научных работах, а также теоретики, направляющие свою деятельность на развитие рекламной политики. Деятельность рекламы «снаружи» состоит в анализе и описании изменений социокультурного пространства, которые связаны с влиянием рекламы на общество⁵.

Исследователи первой группы направляют свои усилия на то, чтобы сделать эффективней рекламную деятельность. Вторая же группа выявляет значение рекламной деятельности для всего общества и областей, не связанных с ним напрямую (религия, наука, нравственность и т.д.), но чья косвенная связь очевидна. Предметом изучения рекламной деятельности являются совокупность методов, средств и способов распространения информации в определенной сфере общественно и экономической деятельности людей для привлечения внимания к объекту рекламирования. Приведем наиболее распространенные определения понятия рекламы⁶.

⁵ Мухаев О.Р. Творчество и креатив в современной рекламе: диссертация. М., 2011. С. 121.

⁶ Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 32.

Закон РФ от 13. 03. 2006 г. «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованных неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

В некоторых исследованиях современных авторов реклама сравнивается с такими государственными и общественными институтами, как школа и церковь, и даже называется «пятой властью», подчеркивая этим ее значение в современной культуре, политике и воспитание. Таким образом, единого понятия рекламной деятельности и рекламы не существует. Во всех перечисленных примерах акцент делается на то, что реклама должна делать или делает, а не на ее главную функцию и не говорится о ее основной задаче как общественного явления⁷.

Можно выделить следующие элементы рекламной деятельности, которые связаны со способом производства в общественной жизни:

1) мотивы, стимулирующие рекламную деятельность и обусловленные способом производства общественной жизни;

2) цели рекламной деятельности можно рассматривать с точки зрения организатора (заказчика, активного субъекта) рекламы и с точки зрения адресата (получателя, пассивного субъекта) рекламы;

3) общефилософские методы, которые определяются характером целей (метафизический с соответствующей ему теорией познания как теорией репрезентации и диалектический с соответствующей ему теорией отражения);

4) объект (предмет) рекламной деятельности – товар, услуга или торговая марка. Все, что предлагается для реализации на рынке является объектами рекламной деятельности, представленные на рисунке 1⁸.

⁷ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2006. С. 67.

⁸ Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности: учеб. пособие. М.: ИНТЕЛБУК: Элит, 2009. С. 224.

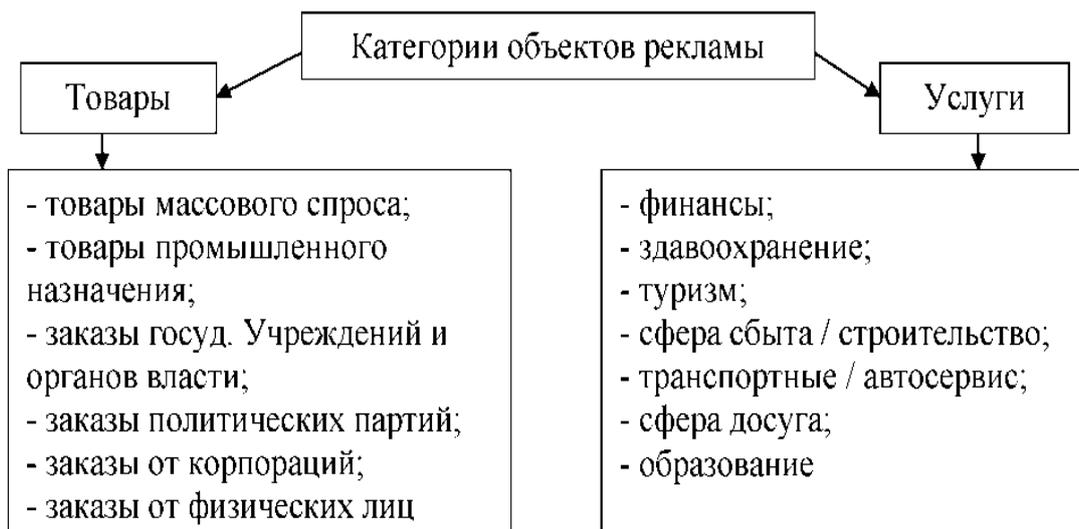


Рисунок 1 – Категории объектов рекламы

5) итогом рекламной деятельности является определенный результат, с экономической точки зрения – эффект рекламы, который может иметь как глобальный (государственный), так и местный (в масштабе предприятия) характер, и в конечном счете, детерминируется соответствием или не соответствием специфике способа производства общественной жизни, стадии его развития и возможностями трансформации⁹.

Еще на начальном этапе развития массового производства реклама стала активно устанавливать новые стандарты жизнедеятельности и социологии. Согласно У. Уэллсу, в становлении рекламной деятельности условно можно выделить три этапа:

–информационный, когда задача рекламы состояла в том, чтобы информировать о товаре, показывать его «лицом»;

–творческий, когда производители рекламы увлеклись ее эстетической стороной;

⁹ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М.: Евразийский регион, 2006. С. 860.

–прагматический (утилитарный), при котором качество рекламы оценивается исключительно ее эффективностью, способностью воздействовать на покупателя в нужном направлении¹⁰.

Этот путь отмечен не только крупными достижениями в области рекламной деятельности, но и связанными с ними изменениями в общественной жизни, культуре, политике и т.д. Чем более действенной и распространенной она становится, тем более сильным оказывается ее влияние на человека и общество в целом. Поэтому сегодня ее успех или неуспех определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. Рекламная деятельность, продвигая товар на рынке, формирует символическое социальное пространство, следовательно, направлена на создание у потребителя представления о мире и месте в нем заданным образом, преследуя цели создания нужной модели потребления¹¹.

Абстрагируясь от взаимосвязи социально-экономических факторов, которые обуславливают специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный коммерческий подход, состоит в последовательном анализе экономической направленности рекламной деятельности:

- наличия средств (финансовых) и материальных предпосылок для создания рекламной продукции;
- выгодности и целесообразности производства рекламной продукции самостоятельно или обращения к услугам рекламных агентств, СМИ и т.д.;
- материальной доступности различных видов и форм рекламы;
- экономической целесообразности выбора определенных средств распространения рекламной информации¹².

1.2 Ночной клуб как общественное заведение

Ночной клуб– общественное заведение развлекательного характера, которое работает после 21:00. Обычно в клубах есть танцпол, бар, чил аут- место, в

¹⁰Мухаев О.Р. Творчество и креатив в современной рекламе: диссертация. М., 2011. С. 24.

¹¹ Ульянина О.А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению // Вестник Волгоградского государственного университета. 2009. №1. С. 224–228.

¹² Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 132.

котором можно отдохнуть в тихой обстановке с расслабляющей музыкой. Чаще всего в клубах присутствует фейсконтроль и дресс-код, вход с 21 года. Единого формата для клубов нет, так как каждое заведение специализируется на свою целевую аудиторию посетителей.

Для любого предприятия одной из главнейших задач является получение прибыли. Важной целью любого ночного клуба является привлечь внимание посетителей с хорошим материальным положением. Основной доход заведения формируется от кухни и бара, качественная музыка, развлекательные мероприятия и проводимые акции являются лишь средством завлечения людей в клуб. По проводимой статистике вход в ночной клуб в день, когда не выступают знаменитые музыкальные исполнители и ди-джеи стоит от 300 до 500 рублей. Если взять средне статический клуб с вместимостью от 200 до 300 человек, то оптимальным количеством посетителей за ночь будет от 100 до 250 человек. В результате простых вычислений можно подсчитать, что за ночь заведение получает со входа около 45 тысяч рублей. Учитывая, что большинство клубов в г. Благовещенске работает 2-3 раза в неделю, данная цифра является очень маленькой, поэтому основным источником доходов будет являться продаваемые там закуски и напитки. По расчетам на 2017 год ночной клуб с продажи закусок и напитков получает в 3,2 раза больше прибыли, чем с продажи билетов.

В связи с этим, самой актуальной проблемой любого развлекательного заведения является привлечения материально состоятельной аудитории.

С того момента, как США, Британия, Германия, Франция, СССР и многие другие страны стали развивать свою культуру, ночные клубы освободились от репутации мест, где собирались криминальные группировки и богема. Они стали достойным местом отдыха, для удовлетворения развлекательных потребностей обеспеченного среднего класса. В 70-е года начался новый период: высокий танцпол и крутящийся серебряный шар под потолком олицетворяли эпоху диско. С 1980 началось время процветания и распространения клубной культуры. Теперь развитие было не только в странах запада, но и перешло на СССР.

Однако если в мире встречались преимущественно танцевальные клубы, то в СССР они получили статус закрытых заведений, где ценители музыкальной культуры слушали исполнения в оригинале, то есть вживую. Джазовые и рок клубы очень быстро нашли своих поклонников, но танцы очень долго оставались в кругу профессионалов и не распространялись как досуг до начала 90-х годов.

Хорошая музыка, качественное музыкальное оборудование и спецэффекты- всё это стало в свободном доступе только в 90-х годах. Одни их самых первых клубов в России впитывали в себя всё западное и стремились быть не только на одном уровне с ними, но и казаться лучше.

В бурных 90-х имели своё место диджей, как культовая фигура ночного клуба, первые вечеринки. После распространения клубов в России, заведения стали искать более статусные и респектабельные формы. Появились закрытые клубные проекты, доступ к ним мог получить только узкий круг лиц. Иногда мероприятия проводились на свежем воздухе «опен-эйры», заброшенных зданиях и в других местах позволяющие вместить в себя должное количество людей.

Современный ночной клуб – это публичное пространство, со своей собственной идеологией, которую изначально создавали при открытии. Сейчас клубы пропагандируют собственный вид отдыха, когда ночная клубная жизнь становится областью развлечений в чистом виде. Клубное пространство стало территорией свободы, на которой возможны практически любые развлечения, где настроение, уникальная атмосфера и драйв помогают испытать сильнейший эмоциональный подъём и отвлечься от дневных проблем. Современным ночным клубам под силу превратить ночь в день, их развлекательные возможности кажутся безграничными¹³.

Когда развитие ночных клубов происходит в условиях жесткой конкуренции, доступ к их развлечениям становится доступен для каждого, кто захо-

¹³ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы СПб.: Питер, 2006. С. 184.

чет к ним прикоснуться, и тогда битву за более высокий статус и активную посещаемость выигрывает тот клуб, который сможет предложить лучшее качество обслуживания, самые захватывающие развлечения и самую увлекательную концепцию. Поэтому лучшие ночные клубы отличает слава концептуальных заведений со своим собственным, неповторимым стилем.

Рост в индустрии развлечений в отличие от других секторов потребительского рынка – это не возвращение к докризисному уровню, а рост практически с нуля: именно в последние 2–3 года индустрия боулинга, кино, развлекательных центров, клубов, казино стала активно развиваться в России¹⁴. Здесь мы попытаемся дать небольшой обзор и проанализировать новый для России рынок, основных потребителей развлечений, потенциал рынка. По оценкам, потенциальных потребителей услуг индустрии развлечений только среди жителей крупных городов с населением более 250 тыс. чел. в России почти 37 млн.

Пока в России тратят на досуг немного. Однако количество заведений и мест отдыха ежегодно увеличивается в несколько раз, и такие темпы развития сохранятся по прогнозам еще несколько лет. Развитие нового для России вида отдыха – дискотеки и клубы – началось с Москвы, где сейчас сосредоточено огромное количество заведений данного типа. Причем здесь стоит особо подчеркнуть те практически неисчерпаемые возможности для создания дискотеки в этих городах. Здесь дает о себе знать и возможность произвести мощные вложения в бизнес, и высокий уровень клубной культуры, множество сложившихся направлений и субкультур молодых людей, близость к мировой культуре, заинтересованность артистов, певцов и лейблов, накопленный опыт и отработанные модели бизнеса¹⁵. В России Москва и Петербург являются лидерами клубного движения.

В чем заключаются предпосылки развития данного сектора рынка? Один из самых главных факторов по заявлению многих специалистов является рост

¹⁵Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск, 2007. С. 6.

доходов людей. Досуг – часть новой жизни, которую люди в последнее время для себя открыли. В данном плане с недавнего времени начали проявляться обнадеживающие тенденции. Теперь необязательно ехать в Москву, чтобы оторваться, это можно сделать у себя дома – и не хуже, чем в столице. Это обусловлено тем, что во многих как крупных, так и не очень городах начали создаваться клубы, дискотеки, казино, боулинг центры, причем на хорошем не уступающем центру уровне.

Бизнесмены оценили привлекательность данной сферы услуг, и теперь мы видим, как постепенно все большие деньги вовлекаются в сферу досуга. Со временем во многих городах появляются заведения с отличным звуком и дорогим светом, с хорошими и интересными стратегиями работы и развития. Бурное развитие данной индустрии объясняется еще и высокой рентабельностью при относительно небольшой сумме необходимых инвестиций. Компании, поставляющие оборудование, считают, что вложения в данный бизнес при правильной стратегии окупаются за год-два. Однако это зависит, в том числе от региона, города и локальной ситуации.

Тем не менее, несмотря на установление в регионах цен сопоставимых с Московскими ценами наблюдается все большая заинтересованность людей в хорошем досуге. При этом клубная культура, основным принципом которой является ее космополитизм, привела к появлению целой индустрии – от магазинов модной клубной одежды до клубного дизайна и туризма.

В городах давно стало нормой организация шикарных шоу, огромных вечеринок, работы узконаправленных клубов, ежедневное приглашение модных групп и певцов, организация турне зарубежных исполнителей и многое другое. Уже давно налажены крепкие связи с мировой танцевальной культурой, идет работа по продвижению российских музыкальных творческих ресурсов и показ лучших достижений прогрессивной международной танцевальной культуры в России. С этой целью на постоянной и долговременной основе налаживается

сотрудничество с передовыми российскими и зарубежными музыкальными студиями звукозаписи (лейблами) и танцевальными клубами¹⁶.

Складывается такая ситуация, при которой становится просто не реальным сравнение центра и других, даже самых больших и богатых, городов России. Уже можно говорить о том, что клубная культура в центре существует на хорошем сравнимом с Западом уровне. Клубная культура не только в Москве и Петербурге, но и по всей России переживает период мощного подъема. Растет количество танцевальных клубов. В Россию все чаще приезжают известные клубные ди-джеи и музыканты других стран, на мировом рынке уже присутствуют записанные российскими ди-джеями треки и ремиксы. Согласно статистике, более 15% населения крупных российских городов-мегаполисов регулярно посещают клубы, места, где работают ди-джеи и крупные танцевальные мероприятия. Посетители клубов представляют собой слой социально активных и преуспевающих людей, не ограничивающих себя рамками повседневности.

Что же движет людьми, которые за один вечер тратят в баре или ресторане – главным образом на различные напитки – значительную сумму? Ведь за те же деньги они могли бы купить в магазине те же самые продукты, но в гораздо большем объеме. Дело в том, что ни в каком, даже самом роскошном супермаркете никто не получит в придачу к покупкам атмосферу праздника, доброжелательности, раскрепощенного общения с друзьями и малознакомыми людьми. Вот именно за это посетители и «переплачивают» в клубах, ресторанах и барах.

Как добиться того, чтоб заведение стало любимым и посещаемым, чтобы из всех, расположенных поблизости заведений, выбрали именно ваше? В решении этой задачи много составляющих: интерьер, персонал, музыка и свет, шоу и атмосфера праздника. И от того насколько хорошо представлены данные составляющие, зависит и успех дела в целом. Особая атмосфера и максимально комфортная обстановка – вот основные принципы функционирования совре-

¹⁶ Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М.: Евразийский регион, 2006. С. 86.

менных клубов. Тут интересно отметить направленность танцевальных клубов в первую очередь на молодежь и студентов.

Если сравнивать цены, то нельзя сказать, что они в Москве существенно выше, чем у нас в городе. Часто практикуется бесплатный вход, различные бонусы и скидки, клубные карточные системы и т.д. Вход на вечеринку с выступлением группы обойдется до 1000 рублей, в обыкновенный день обычно за вход берут с определенного времени (например, с 22 часов), или цены на вход минимальные – до 250 рублей (причем это относится к лучшим заведениям)¹⁷.

Всё это создаёт первую очередь синтез денег и культуры. А как известно, оба эти фактора, за редким исключением в довольно большом дефиците не только в мелких российских, но и в достаточно крупных региональных городах.

Таким образом, ночной клуб «Колорадский папа» - это место, объединившее в себе все основные факторы нужные для понятия «ночной клуб». С помощью приятной атмосферы, правильного обученного персонала и популярной музыки заведение удерживает клиентов своей целевой группы.

1.3 Целевая аудитория ночных клубов и её типичный портрет

Уже давно на практике замечено и подсчитано, что львиную долю (почти три четверти) прибыли любому клубу приносят постоянные клиенты. Следовательно, изначально разрабатывая концепцию ночного клуба нужно не прогадать с выбором целевой аудитории, для которой этот клуб и создается. Будут ли это молодая богема, ребята из рабочих кварталов, представители сексуальных меньшинств, ярые поклонники определенных музыкальных направлений. В зависимости от целевой аудитории и создается формат клуба: ценовая политика, интерьер, музыка, меню, карта бара и так далее.

Основными посетителями различных клубов считаются люди в возрасте от 15 до 35 лет. Это достаточно разношерстная публика по своему социальному статусу и по своим интересам. В зависимости от целевой аудитории ночные клубы можно условно разделить на три категории: клубы премиум класса, клу-

¹⁷Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2008. С. 22.

бы с демократичной ценовой политикой и тематические заведения. Клубы премиум класса – это для тех, кого сейчас принято называть «золотой молодежью». Данная публика готова тратить на свои развлечения огромные суммы, но при этом «золотая молодежь» и требует особого подхода к себе, исключительности и эксклюзива во всем. Фейсконтроль и дресс-код являются неизменными атрибутами клубов класса премиум. «Золотая молодежь» очень ревностно относится к своему отдыху и просто так никого к себе близко не подпускает. Особого разговора требуют цены в подобных заведениях. Что уж тут говорить, но цены тут с точки зрения простого обывателя просто запредельные. Вряд ли удастся выпить просто чашечку кофе в заведении подобного формата дешевле, чем за 10 евро. Накрутка на напитки в элитных заведениях запросто может составлять 1000, и даже 2000 процентов.

Средний чек в таких клубах составляет примерно 80–100 евро. Работать с «золотой молодежью» достаточно тяжело. Это очень разбалованная публика, которой постоянно хочется какой-то новизны, постоянной динамики. К примеру, если в клубе постоянно проходят одинаковые вечеринки, то у «золотой молодежи» сразу же пропадает к этому клубу интерес. Это как настоящего гурмана попытаться пригласить пообедать в фаст-фуд. Ничего кроме брезгливости у него такое предложение не вызовет.

Если задумали создать элитный клуб со всеми полагающимися ему атрибутами таинственности, богемности и избранности, то необходимо учитывать тот факт, что век элитных клубов недолог. В среднем такие клубы «живут» примерно полтора-два года. По истечению данного срока публика начинает терять интерес к клубу. Со временем поход в такой клуб для «золотой молодежи» превращается из увеселительного мероприятия в самую настоящую рутину выходного дня. Частенько владельцы клуба по истечении отчетного времени, не желая терять собственный клубный бизнес, просто открывают свой клуб заново в другом месте и под другой вывеской. Можно, конечно же, открыть новый клуб и на старом месте, но это перспектива может оказаться крайне сомнитель-

ной. Старая публика, скорее всего, в новое заведение не пойдет, а новых посетителей привлечь будет сложно¹⁸.

Недорогие ночные клубы – это самая распространенная категория ночных клубов. Такие клубы можно назвать самыми обычными дискотеками. Хозяевам данных заведений приходится рассчитывать не на высокие цены, а на большую проходимость клуба. Ведь в основном прибыль таким заведениям приносит плата, которую взимают за вход в клуб. При этом с платой за вход тоже нельзя перегибать палку, дорогой входной билет просто-напросто отпугнет молодежь.

Посетители таких развлекательных заведений особой притязательностью не отличаются. Им всего лишь надо чтобы музыка по громче играла, да фонарики по ярче светили. При этом хозяева таких заведений должны поддерживать цены в баре на самом демократичном уровне. В противном случае посетители будут употреблять спиртные напитки ещё до захода в сам клуб. Особую статью расходов для владельцев подобных заведений являются ди-джеи. Известный и хорошо раскрученный ди-джей может стоить не меньше 500 долларов. Но при этом он будет выступать в роли прекрасной приманки для посетителей.

Недорогие ночные клубы часто используются в качестве концертных площадок. Это также может приносить владельцам заведения неплохой доход.

Тематические заведения популярны только в определенных кругах. Чаще всего основой для тематического заведения является определенное музыкальное направление: джаз, фолк, рок-н-ролл и так далее. Публика в таких заведениях достаточно консервативна в своих взглядах, но при этом отличается постоянством. Для постоянных посетителей клуб со временем превращается во второй дом.

Одной из основных групп факторов, влияющих на посещение ночных клубов, является социально-демографические. Кажется, естественным, что люди в возрасте старше 60 лет редко являются посетителями ночных заведений,

¹⁸Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 143.

как, впрочем, и люди, которые не могут себе этого позволить ввиду своего материального положения.

В ночные клубы ходят как женщины, так и мужчины. Однако периоды наиболее активного посещения ночных клубов у них приходятся на разные возрастные интервалы. Так, девушки, которым еще нет 18 лет, встречаются в ночном клубе в 2 раза чаще, чем молодые люди этого же возраста. В возрасте от 19 до 23 лет активность обоих полов по посещению клубов становится примерно одинаковой, зато период от 23 до 25 характеризуется в 3 раза большим преобладанием мужчин по сравнению с женщинами. В период 25–29 лет мужчины встречаются в клубе в 4,5 раза чаще по сравнению с женщинами¹⁹.

Среди опрошенных оказалось 88% студенческой молодежи, 69,5% опрошенных в настоящее время являются студентами 3–4-х курсов вузов, 15,5 % – 1–2-х курсов, 3%– техникумов. Среди студенческой молодежи, посещающей ночные клубы, наиболее часто встречаются гуманитарии (31,6%), дизайнеры (21,8%) и представители технических специальностей (21,2%), реже встречаются экономисты и изучающие социальные дисциплины, а совсем редко медики и представители естественных наук. Но несмотря на то что большинство опрошенных оказались студентами, 40% респондентов уже имеют самостоятельный заработок или приработок. Также в ходе исследования была зафиксирована тенденция к «старению» посетителей ночных клубов. То есть нельзя сказать, что посетителями ночных клубов является только молодежь, существуют клубы, посещаемые в большей степени представителями старшего поколения. Даже в молодежных клубах всегда можно встретить людей старше 35 лет. Соответственно, данная категория посетителей уже имеет постоянный заработок, как правило, самостоятельно ведет домохозяйство и, безусловно, реже, чем молодежь, но все-таки достаточно регулярно посещает ночные клубы.

¹⁹Сабуров А.Е. Влияние рекламы на психологию потребителей // Известия саратовского университета. 2009. № 1. С. 41.

Материальный фактор (совокупный доход на члена семьи) не определяет частоту посещения ночных клубов. Ночные клубы посещают как члены, имеющие низкий и средний уровень дохода, так и высокий.

Фактор наличия семьи оказался существенным для посещения клубов. Среди посетителей ночных клубов, конечно, чаще встречаются неженатые/незамужние респонденты (76,3%), а люди, состоящие в зарегистрированном браке, посещают ночные клубы гораздо реже.

Ведущим фактором, влияющим как на посещение клубов, так и на информированность клубберов, является референтная группа клуба. Внутриклубная референтная группа становится и основным источником информации о ночных клубах (88,4% ответивших получают информацию о клубах от друзей и знакомых и 56,8% ответивших считают этот источник наиболее удобным и достоверным). Исследование выявило новую тенденцию использования Интернета как наиболее удобного источника информации о ночных клубах. Безусловно, это связано с развитием сети и компьютеризацией жизни. Это говорит о том, что переход клуббинга из субкультурности в досуговость во многом связан с обезличиванием, виртуализацией отдельного индивида (тенденция, характерная для информационного общества в целом). Но тем не менее внутриклубное общение продолжает существовать. В соответствии с наличием референтной группы можно обозначить наиболее «тусовочные» клубы Благовещенска: «Колорадский папа», «С2», «4U» и т. д., клубы, где наиболее сильное социальное взаимодействие происходит внутри референтной группы.

Важным фактором, влияющим на посещение ночных клубов, являются ценностные ориентации их членов. Ценностные ориентации клубберов во многом определяют посещение, а также мотивацию на дальнейшее посещение ночных клубов.

Рассматривая ценностные ориентации посетителей ночных клубов, можно сказать, что на первом месте для посетителей ночных клубов стоит семья, на втором здоровье и образование, на третьем любовь и карьера, на четвертом -

общение с друзьями, на пятом – отдых и развлечения, на шестом – социальный статус.

Эта шкала ценностей вступает в противоречие с частотой посещения клубов. Так, кажется странной значимость здоровья и образования у респондентов, посещающих ночные клубы не реже 2–3 раз в неделю. Это можно объяснить отчасти тем, что многие ответы были либо недостаточно искренни, либо сами опрошенные неадекватно оценивают соотношение между идеальным в их представлении и действительным. На самом деле сложно совмещать частое посещение ночных клубов с активностью во время учебных занятий и со здоровым образом жизни. Так, у многих клубберов (посещающих клубы не реже 2–3 раз в неделю) происходит смещение суточного распорядка, день становится для них временем сна. Поскольку при таком нарушении режима организм человека начинает быстро изнашиваться, многие частые посетители не выдерживают длительного и частого посещения ночных клубов, что опять же приводит к текучести клубберов, «тусовка» очень часто переживает качественные изменения состава. Возвращаясь к ценностям посетителей клубов, можно сказать, что 37,7% ответивших отдадут предпочтение посещению любимого клуба, а не подготовке к важному дневному занятию; 25,7% предпочитают домашний отдых, подготовку к важному дневному занятию; 24,6% склонны к проведению вечера с любимым человеком (включая посещение ночного клуба вместе с ним/ с ней). Причем к проведению вечера с семьей имеют склонность в основном представительницы женского пола. Многие же мужчины согласны пойти в ночной клуб и там познакомиться с другой девушкой. 82,6% ответивших в данной ситуации, выбирая проведение досуга в клубе вместо подготовки к важным делам следующего дня, отдадут предпочтение «клубной ночи», а с утра заняться делами; 17,4% – предпочитают вернуться пораньше из клуба домой, чтобы выспаться и подготовиться. Таким образом, большинство живут по перефразированной пословице «потехе – время, а делу – час».

Итак, при изучении целевой аудитории можно узнать, что каждый посетитель в клубе имеет свою цель и исполняет свою роль. Кто-то туда ходит «потусить» по полной программе, для кого-то клуб – это место, чтобы себя показать и на других посмотреть. Тридцать три процента идут в ночной клуб только, чтобы потанцевать. Исходя из этого соображения, они и выбирают клуб. Именно такой тип людей и составляет основную массу в клубе. Узнать их можно очень легко: такие люди чувствуют себя наиболее уверенно. Проводят большую часть времени на танцполе, наслаждаясь отличной музыкой, редко обращают внимание на других, так как пришли в клуб с чёткой целью, являются уверенными и самодостаточными. Двадцать три процента желают встретить старых друзей и знакомых, просто «потусоваться» и пообщаться. Эта категория людей чаще сидят за столиками или в холлах клубов. Основная их цель пребывания – недостаток коммуникаций днем. Здесь же они собираются в группы и «болтают» всю ночь напролет. Пятнадцать процентов в клуб ходят расслабиться, выплеснуть энергию, выпить. Этот тип людей можно увидеть у барной стойки. Они отлично знают по именам всех барменов, которые уже не спрашивая, наливают им напитки по вкусу. Тринадцать процентов людей идут в клубы, когда скучно и нечем заняться, считая, что по приходу в клуб обязательно настроение поднимется.

2 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НОЧНОГО КЛУБА «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

2.1 Ночной клуб «Колорадский папа» и его конкурентные возможности

Российская клубная индустрия всегда развивалась по своим собственным законам. В её истории существуют примеры и громких успехов, и невероятных провалов, взлетов и падений. Сейчас в России достаточно мало клубов на душу населения, в то время как в центре Лондона существует четыре тысячи баров и клубов. Однако данная индустрия развивается достаточно бурно и в год рынок увеличивается в среднем на 7–10 %, что объясняется достаточно быстрой окупаемостью финансовых вложений. Ежегодно на московском рынке ночных клубов появляется около 45 новых и закрывается – до 40.

На современном рынке клубной индустрии существует довольно жесткая конкуренция. Главная конкурентная борьба осуществляется игроками за удержание своей доли на рынке и целевой аудитории, достаточно быстро меняющей свои интересы, и которые могут быть отвлечены появлением нового объекта. Поэтому существенным моментом является организация «уникального» предложения: например, единственный кинозал, вид на набережную, бассейн в ночном клубе и т. п. Таким образом, важнейшим параметром конкуренции на данном этапе развития индустрии ночных клубов - это конкуренция между концепциями заведений, подразумевающая уровень цен, направление музыки, стиль интерьера и т. п. Также к основным вопросам относится определение целевой аудитории, так как 70 % прибыли клубам приносят постоянные посетители. При наличии свободной площади ночные заведения дополняют комплексом развлечений, которые включают в себя бильярд и другие игры, позволяющие увеличить прибыль до 40 %. Рассчитанные на молодежь, ночные клубы получают основной доход от платы за вход. В клубах с бесплатным входом более высокие цены на напитки и на кухню.

Благовещенский рынок ночных клубов разнообразен, как и российский рынок в целом. Свою деятельность осуществляют множество различных заведений с разным уровнем обслуживания и качеством предоставляемых услуг. В Благовещенске находится пять ночных клубов: «Колорадский папа», «С2», «4you», «Тропикана», «Плазма», «77 Авеню». Основными конкурентами «Колорадского папы» являются: «С2» и «4you».

Ночной клуб «С2». Работает пятницу и субботу. До двенадцати ночи дамам вход бесплатно, мужчинам вход 500 рублей, после двенадцати ночи всем вход 500 рублей. Клуб рассчитан на широкий возрастной диапазон, от 21 года. Вмещает в себя до ста человек, имеет ланж-зону. Название «С2» – «си ту» первоначально звучало как «тусить» – отдыхать. Расположен по адресу Ленина 159, часть развлекательного комплекса «У Швейка». Существует 7 лет.

Ночной клуб «Тропикана». В 1999 году ночной клуб «Тропикана» открыл свои двери для молодежи и ценителей клубной музыки. Все это время, неизменно, он находился в эпицентре клубной жизни г. Благовещенска. Здесь проходят громкие и актуальные вечеринки, собирается цвет светской жизни Амурской столицы, самые красивые девушки и парни г. Благовещенска. Работает каждый день, вход для всех 450 рублей. Расположен по адресу Пионерская 45.

Ночной клуб «4you». Абсолютно новое заведения в центре ночной жизни города. Всегда актуальный коктейль всех последних трендов в мире клубной музыки. Выступления российских и зарубежных ди-джеев, издающихся только на топовых хаус и техно лейблах. Уникальные световые и акустические решения с эффектом полного погружения в непередаваемую атмосферу. Комфортные зоны отдыха с потрясающим видом на вечерний и ночной город. Авторская кухня, элитные напитки и эксклюзивные коктейли. Работает пятницу и субботу, вход до двенадцати девушкам бесплатный, парням 500 рублей, после двенадцати всем 500 рублей. Расположен по адресу ул. Ленина 161.

Ночной клуб «Плазма».

Ночной клуб «Колорадский папа» расположен на ул. Ленина 161 города

Благовещенск, как организация является обществом с ограниченной ответственностью. Ночной клуб «Колорадский папа» является частью развлекательного комплекса. На цокольном этаже располагается караоке-бар, на первом этаже ночной клуб и шотландский паб, а на втором – ночной бар. Площадь ночного клуба 800 кв. м.

Ночной клуб «77 Авеню». Кухня европейская. Средний счет от \$25 до \$50. Работает по пятницам и субботам. Своё название получил благодаря расположению –ул. Ленина 77.

Ночной клуб «Колорадский папа» открывается в 22:00 и имеет достаточно удобные подъездные пути и доступы к входу, на прилегающей территории осуществляется искусственное освещение в темное время суток. Также в клубе обеспечивается безопасность здоровья и жизни посетителей и сохранность их имущества, соблюдаются технологические и санитарные правила и нормы пожарной и электробезопасности, предусмотрены аварийные выходы, средства защиты и система оповещения от пожара. Публика подобных заведений разбавлена и требует особого подхода к себе, исключительности и эксклюзива во всем. Отдыхающим в клубах людям необходима новизна, постоянная динамика и организация шоу с использованием креативных идей. Одним из основных конкурентных преимуществ ночного клуба «Колорадский папа» является шоу-программа, например, яркие и эпатажные костюмы танцовщиц, вечеринки в стиле «Мулен Руж», пляжные вечеринки, ретро-вечеринки, женские четверги с бесплатным входом для девушек.

На территории клуба были организованы мероприятия с участием известных личностей в их числе Джиган, Павел Воля, группа «Краски» и т.д. Очень часто клуб выступает площадкой для проведения танцевальных конкурсов. В баре осуществляется продажа разнообразных видов коктейлей, элитных спиртных напитков (виски, коньяк, вермут и т.д.) и безалкогольных напитков. Также в клубе можно выбрать любое блюдо, начиная с холодных закусок и заканчивая европейской кухней.

Место ночного клуба «Колорадский папа» среди основных конкурентов (С2, 4you) было определено с помощью сравнительной оценки, предлагаемой потенциальным посетителям (таблица 2). В выборочную совокупность включались лица обоих полов в возрасте от 21 до 50 лет, являющихся посетителями ночных клубов. Опрос был проведен в Благовещенске в апреле 2017 года путем проведения личного интервью с респондентами. Выборка по данному исследованию составила 65 человек.

Результаты выборки распределились следующим образом.

Из 100 % опрошенных 98 % предпочитают посещать ночные клубы.

Исходя из полученных ответов каждый день посещают клубы 14,3 %, каждую неделю – 51,4 %, каждый месяц – 25,7 %, очень редко – 5,7 %, никогда – 2,9 %. Большая часть опрошенных – это 51,4 % из 100 % еженедельно посещают клубы, на рисунке 1 представлена диаграмма.

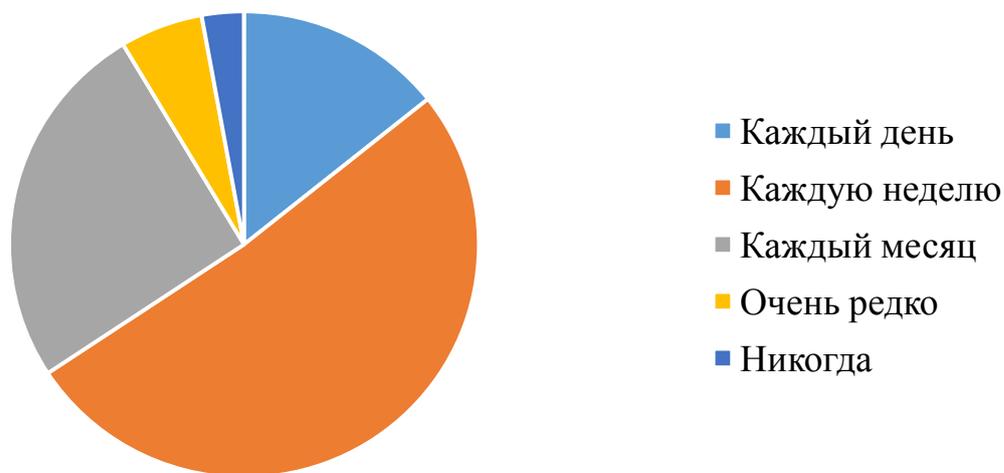


Рисунок 1– Посещаемость ночных клубов среди респондентов г. Благовещенск, в процентах

На вопрос «Какие клубы вы предпочитаете посещать в городе Благовещенск?» были получены следующие ответы, что «Колорадский папа» посещают 60 %, «4you» – 11,4 %, «С2» – 17,6 %, «77 Авеню» – 2,4 %, «Тропикана» – 8,6 %.

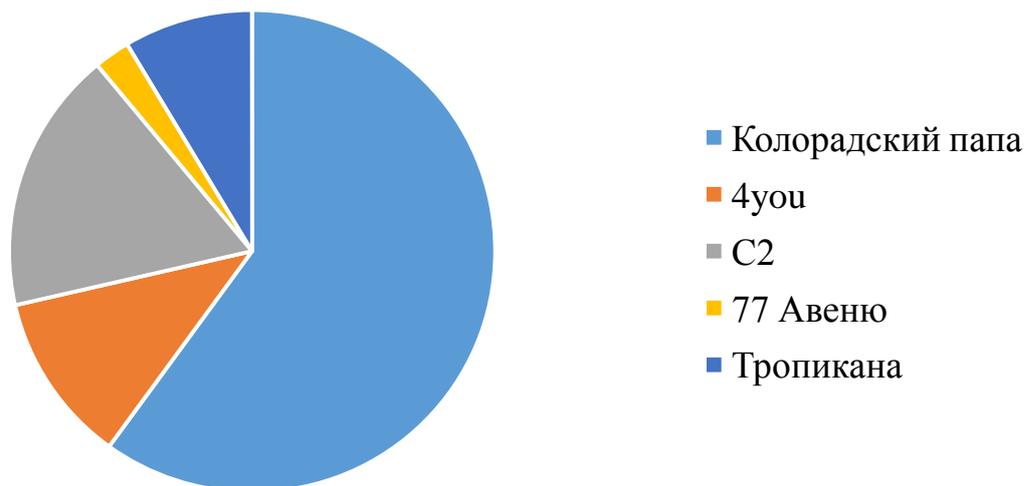


Рисунок 2– Распределение ответов респондентов по предпочтению посещения ночных клубов, в процентах

Большинство из опрошенных (82,9 % из 100 %) относятся к ночному клубу «Колорадский папа» положительно, отрицательно – 2,9 %, безразлично – 14,2 % (рисунок 3).

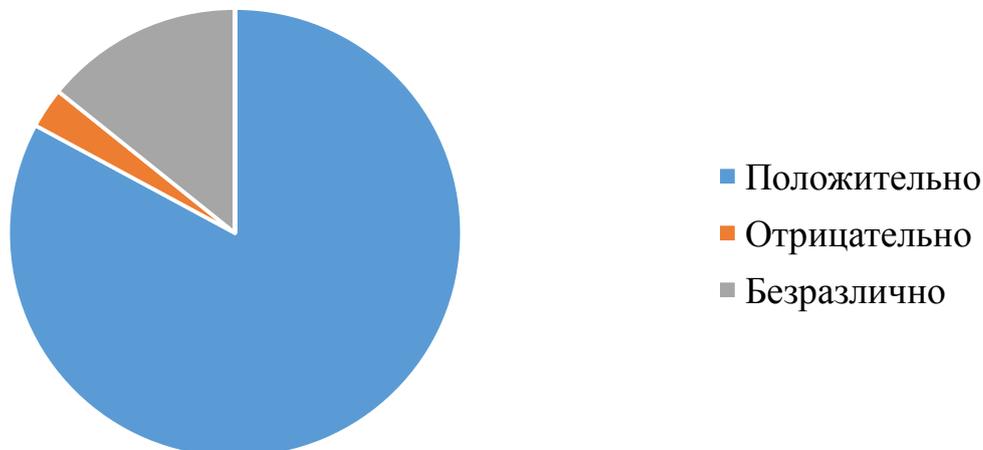


Рисунок 3– Отношение респондентов к ночному клубу «Колорадский папа», в процентах

Отвечая на вопрос «Как часто, вы посещаете данное место?», результаты ответов были следующие: только на крупные мероприятия пойдут 24,7 % опрошенных, раз в неделю – 60 %, раз в месяц – 11,4 %, редко – 5,7 % (рисунок 4).

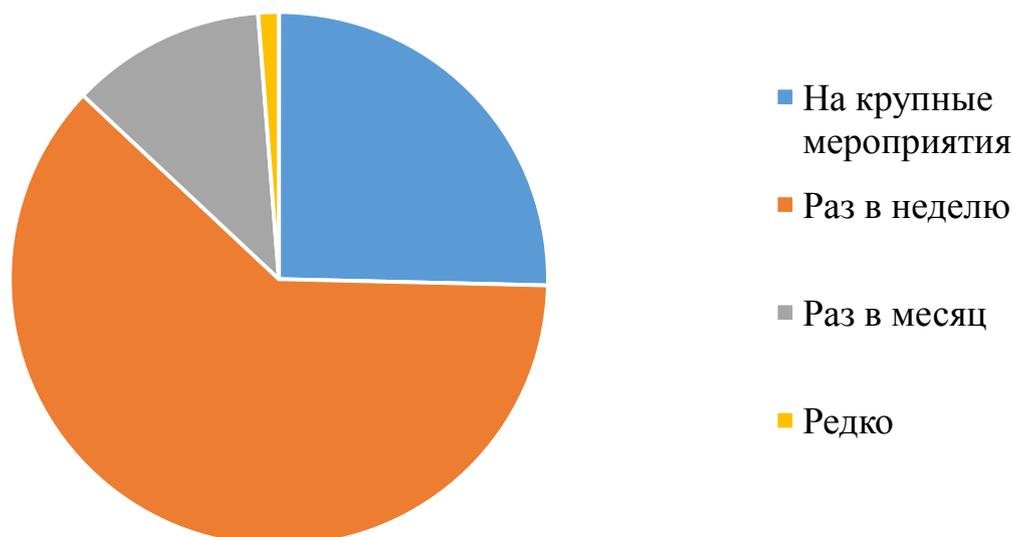


Рисунок 4– Посещаемость ночного клуба «Колорадский папа»,
в процентах

Выделяя преимущества клуба «Колорадский папа» перед конкурентами и высказывая свое мнение, почти все сошлись на том, что клуб отличный, современная музыка и интерьер, красивые танцовщицы и хорошее обслуживание, также многие упоминали и о барменах, которые частенько показывают свои трюки, что, естественно, не может не привлечь внимание окружающих.

Несмотря на то, что клуб полностью удовлетворяет предпочтения 74,3 % респондентов, есть то, что им хотелось бы изменить: музыку хотят изменить 20 %, интерьер – 14,2 %, кухню – 14,2 %, а шоу «Колорадский папа» – 25,7 % опрошенных.

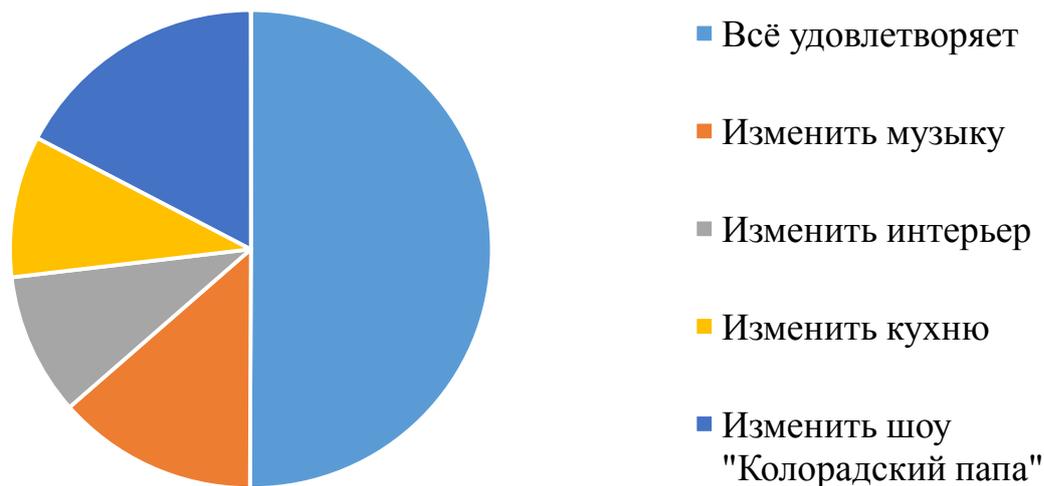


Рисунок 5– Что бы хотели изменить респонденты в ночном клубе «Колорадский папа», в процентах

Цены клуба полностью устраивают 34,3% ответивших респондентов, частично – 48,5 % и 17,1 % цены не удовлетворяют, тем самым подтверждая то, что клуб посещают люди с достатком выше среднего.

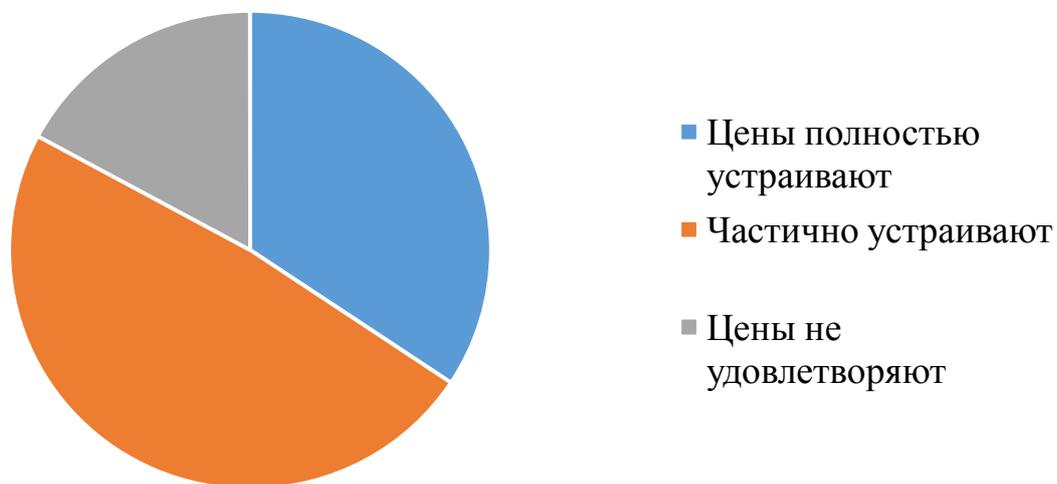


Рисунок 6–Ценовая политика ночного клуба «Колорадский папа», в процентах

Главными отличительными чертами ночного клуба «Колорадский папа» является наличие оригинальных дизайнерских решений и современной дружелюбной атмосферы. Также уникальность клуба заключается в наличии одного

из лучших в городе профессионального звукового и светового оборудования, а также в участии профессиональных танцевальных коллективов города.

Изучение потребителей для ночного клуба является важнейшим направлением маркетинговых исследований. Необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать у клиента желание совершить выбор в пользу своего клуба. Проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться клубом очень тщательно, тем более что такого рода исследования позволяют выявить услуги, наиболее адекватно отвечающие требованиям клубного рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации весьма сложен и неоднозначен.

Из проведенного анализа можно выделить основные проблемы, связанные с неудовлетворением человеческих потребностей при посещении ночного клуба «Колорадский папа»:

–высокие цены в баре и депозиты столов;

–для «Колорадский папа», как клуба, играющего «живую музыку» весьма актуальна проблема приглашения музыкантов, удовлетворяющих посетителей своей музыкой;

–отсутствие маркетинговой активности.

Таким образом, удовлетворение человеческих потребностей является непосредственной основой успешной деятельности в клубном бизнесе. Ничто не сможет помочь деятельности ночного клуба, если неизвестно, что хочет видеть потребитель и что может повлиять на его выбор. Понимая поведение посетителей клуба и удовлетворение его потребностей, клуб может стать лидером среди конкурентов, так как главным действующим лицом всегда был и остается посетитель клуба.

2.2 Анализ рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»

Для успешной работы ночного клуба важной составляющей является реклама. Разрабатывая рекламную политику, клубу нужно тщательно анализировать концепцию клуба, занимаемый ценовой сегмент и целевую аудиторию.

Art-директор клуба организует функции, связанные с PR, размещением рекламы, формированием программы проведения шоу и организацией тематических вечеринок.

Рассмотрим рекламную деятельность ночного клуба «Колорадский папа».

Целями рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа» являются:

- создание долговременного положительного образа;
- формирование предпочтения к ночному клубу;
- увеличение количества посетителей;
- повышение осведомленности населения о деятельности развлекательного заведения.

В анализе использования рекламных средств ночным клубом «Колорадский папа» следует сконцентрироваться на основном направлении работы, а именно, организация публичного пространства, предназначенного для развлечения, где настроение, драйв и уникальная атмосфера помогают испытать эмоциональный подъем и отвлечься от дневной суеты. Круг потенциальных посетителей отличается большим разнообразием, следовательно, и рекламное воздействие должно быть различным.

При выходе данного клуба на рынок использовались хорошо спланированная реклама на телевидении, информационные объявления по радио (Европа плюс Благовещенск), реклама в прессе и Интернете. Что позволило в полной мере донести свою рекламу до потенциальных посетителей и подчеркнуть неповторимый стиль клуба. За несколько лет работы клуб престал активно использовать рекламные средства. В настоящее время в качестве распространения рекламных коммуникаций ночной клуб «Колорадский папа» использует рекла-

му в Интернете (рисунок 7, 8, 9).

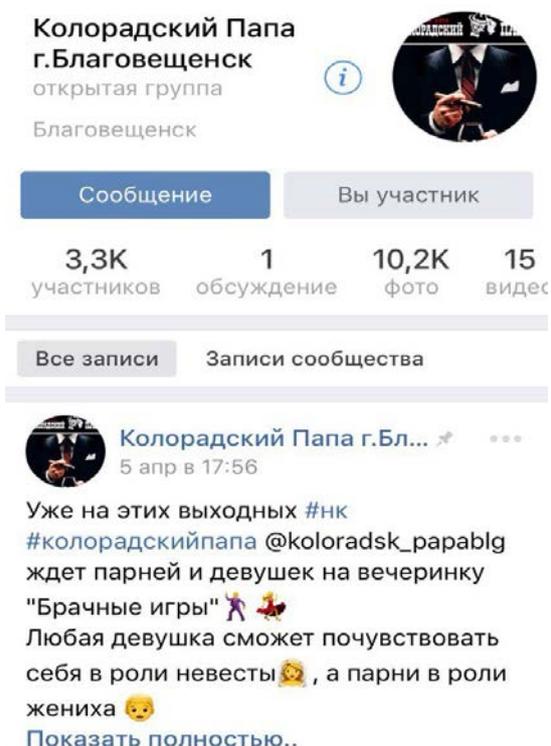


Рисунок 7 – Страница ночного клуба «Колорадский папа» в социальной сети «ВКонтакте»

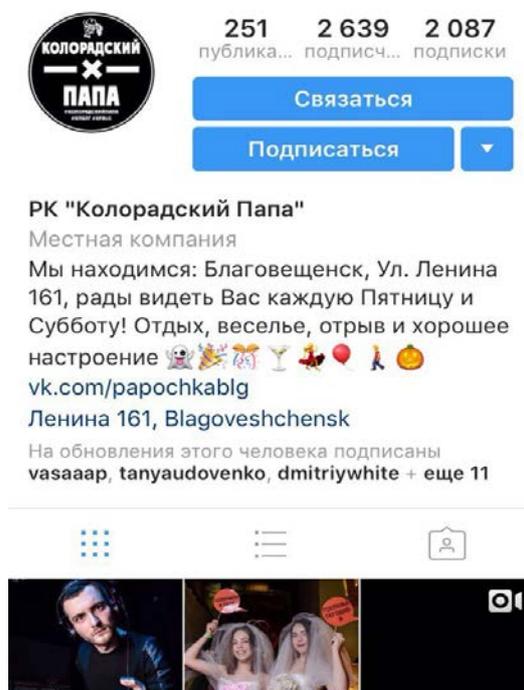


Рисунок 8 – Профиль ночного клуба «Колорадский папа» в социальной сети «Инстаграм»



Рисунок 9 – Сайт ночного клуба «Колорадский папа»

Единственным видом наружной рекламы является вывеска на самом здании клуба, которая представлена на рисунке 10.



Рисунок 10– Рекламная вывеска ночного клуба «Колорадский папа»

Вывеска заслуженно считается одной из основных разновидностей наружной рекламы, она расположена на фасадной части здания и без нее сложно представить себе панораму данной части города. Сейчас так много вывесок, что

порой разбегаются глаза и невозможно охватить их все, а уж тем более запомнить.

Главной задачей вывески является привлечь внимание непосредственно к данному объекту. Необходимо учесть особенности восприятия, внимания, психологии людей, особенности здания, на котором будет расположена вывеска, а также требования, предъявляемые законом при создании вывески. На данной вывеске изображен логотип ночного клуба «Колорадский папа» и название. В логотипе использованы три цвета: жёлтый, черный и белый. Как правило, чёрный цвет используется почти во всех логотипах ночных клубов, так как является основным цветом ночи. Также в наше время он ассоциируется с миром моды и люксовых брендов. Белый цвет делает логотип более контрастным, делая изображение выразительнее и ярче. Жёлтый – это цвет энергии, иногда агрессии, но в данном случае его использование уместно, в качестве фактора привлечения внимания к визуальной информации, так как он усиливает чувства. Выбор данных цветов не случаен, так как считается, что жёлтый и чёрный цвета располагают к себе как посетителей, так и партнёров.

Исходя из позиционирования клуба, цветовое решение подобрано удачно. Что же касается графики, то рисунок прост и легко воспринимается, символизируя именно образ корпоративного героя, погружение в атмосферу отдыха, чего-то темного, подземного и запретного. Тематика клуба полностью соответствует графике.

Целью размещения рекламы является создание положительного имиджа ночного клуба «Колорадский папа», информирование потенциальных клиентов о деятельности клуба, ознакомление потребителей с проводимыми акциями (бесплатное шампанское девушкам, кальян на воде за 400 рублей до 23:00; подарочные сертификаты; бесплатное виски в обмен на жетончик, который выдается при входе мужчинам и т. д.) и вечеринками.

На афишах, представленных на сайте Geometria.ru используются визуальные (изображения красивых людей, танцоров клуба, DJ-ев и т. п.) и вербальные

компоненты (логотип ночного клуба «Колорадский папа», названия вечеринок). Большое значение в восприятии афиши, как рекламного обращения, имеет цветное решение. Поэтому размещаемые афиши, полноцветные и привлекающие внимание, слоганы выделены большими буквами одного размера.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод позволяет выявить отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на посетителей ночных клубов и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и улучшают запоминаемость.

Для исследования эффективности восприятия и выявления необходимости каких-либо изменений в рекламе ночного клуба «Колорадский папа» было проведено анкетирование 65 человек в возрасте от 21 до 50 лет, которым была представлена анкета (Приложение А).

Отвечая на первый вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу ночных клубов города?», 68 % ответили, что обращают, 11 % – что не обращают и 21 % обращают внимание, но не всегда.

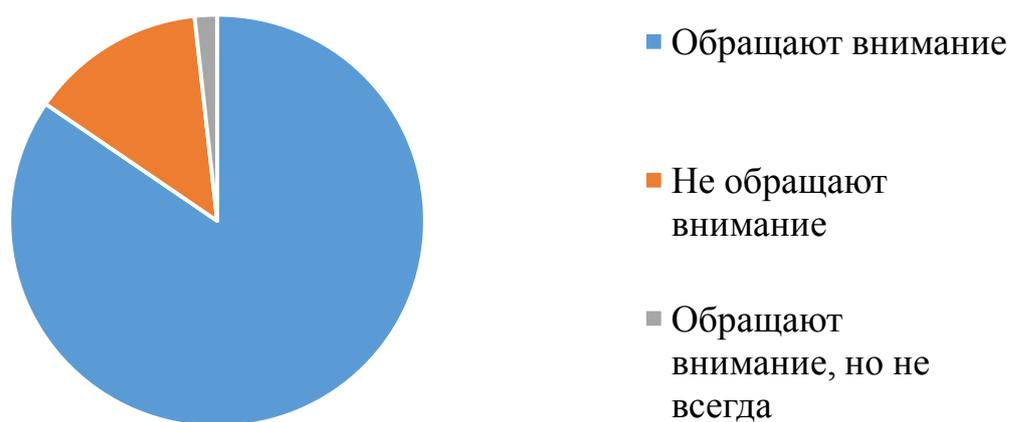


Рисунок 11– Обращение внимания на рекламу ночных клубов, в процентах

На 84 % опрошенных реклама оказывает влияние на желание посетить

ночной клуб. С помощью вопроса: «На какие компоненты рекламы Вы больше всего обращаете внимание?» было выявлено (рисунок 12), что иллюстрации привлекают наибольший интерес 46 %, затем идет заголовок 29 %, логотип 14 % и слоган 11 %.

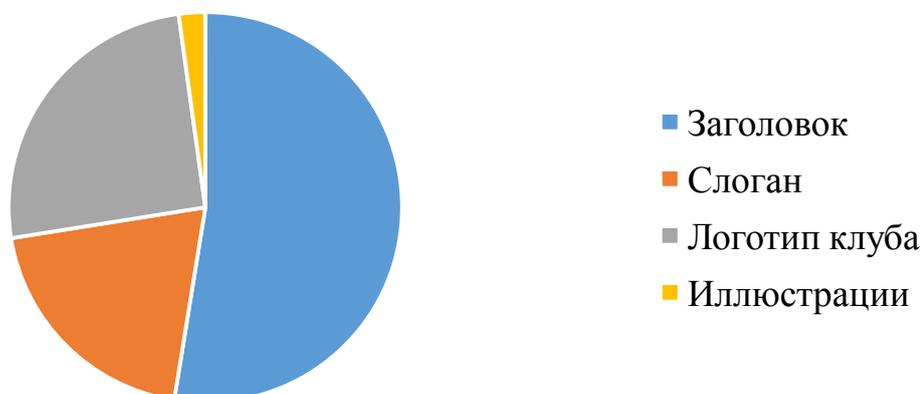


Рисунок 12– Компоненты рекламы, привлекающие внимание респондентов, в процентах

Реклама ночного клуба «Колорадский папа» привлекает 46% опрошенных, причем 41 % из них ответили, как «скорее да, чем нет», а 5 % считают, что ее очень много; 19 % вообще не обращают внимания и 35 % затруднились ответить (рисунок 13).

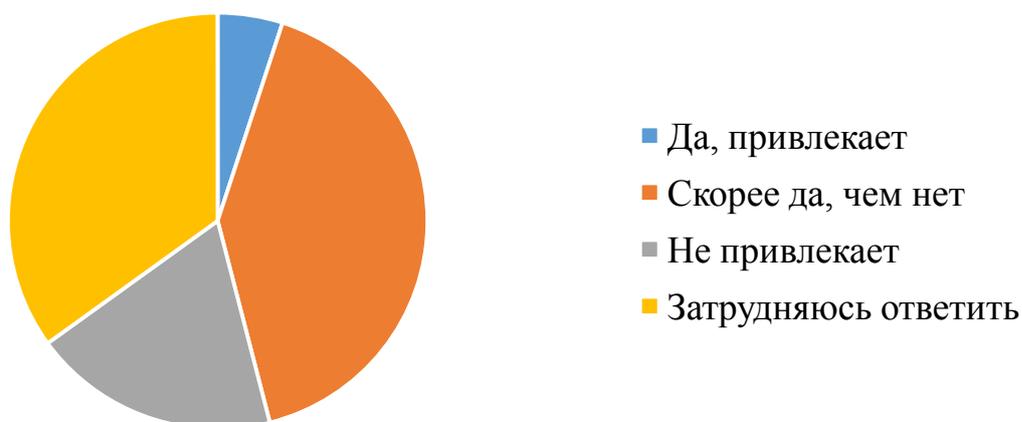


Рисунок 13– Отношение респондентов к рекламе ночного клуба «Колорадский папа», в процентах

Отвечая на пятый вопрос анкеты: «Выделяется ли реклама «Колорадского

папы» на фоне конкурентов?» 33 % ответили, что реклама «Колорадского папы» выделяется среди конкурентов, считают ее яркой и привлекательной; 39 % считают, что она не выделяется; 28 % затрудняются ответить, так как ставили перед собой целью сравнивать рекламу конкурентов (рисунок 14).

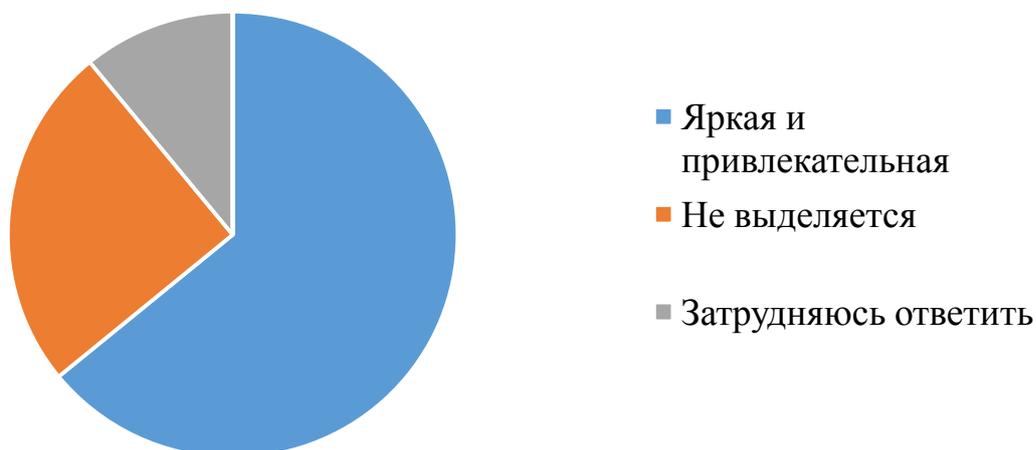


Рисунок 14– Сравнительная оценка рекламы клуба «Колорадский папа» с рекламой конкурентов, в процентах

На вопрос: «Узнаваем ли для Вас фирменный стиль ночного клуба «Колорадский папа» применяемый в рекламных компаниях?» 53% респондентов выделяют фирменный стиль ночного клуба «Колорадский папа» применяемый в рекламных компаниях; 21% затруднились ответить, так не обращают внимания на стиль; 29 % считают, что он перекликается с фирменным стилем других клубов города; 7 % считают, что у клуба нет фирменного стиля вообще (рисунок 15).

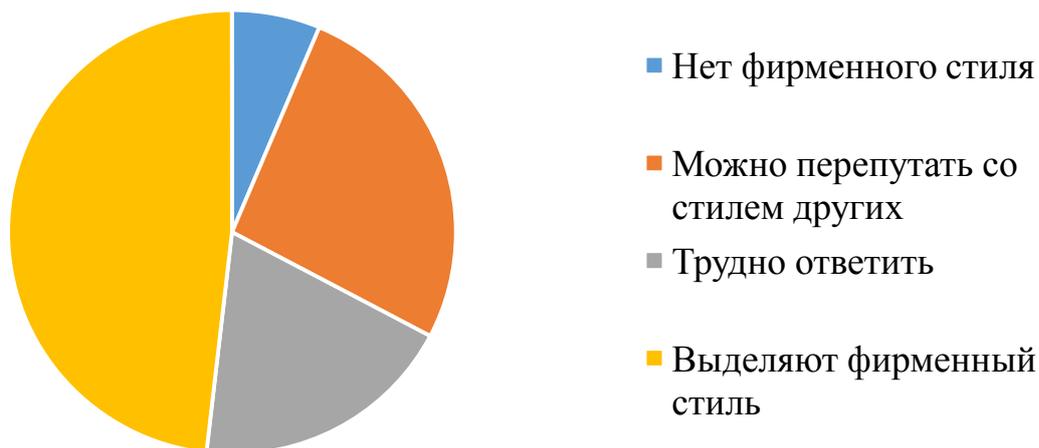


Рисунок 16– Мнение респондентов относительно фирменного стиля ночного клуба «Колорадский папа» в сравнении с конкурентами, в процентах

Основным средством рекламы, которое привлекло внимание среди опрошенных к ночному клубу «Колорадский папа» является Интернет (37 %), от знакомых узнали 27 % опрошенных, газеты и журналы у 13 % (рисунок 17).

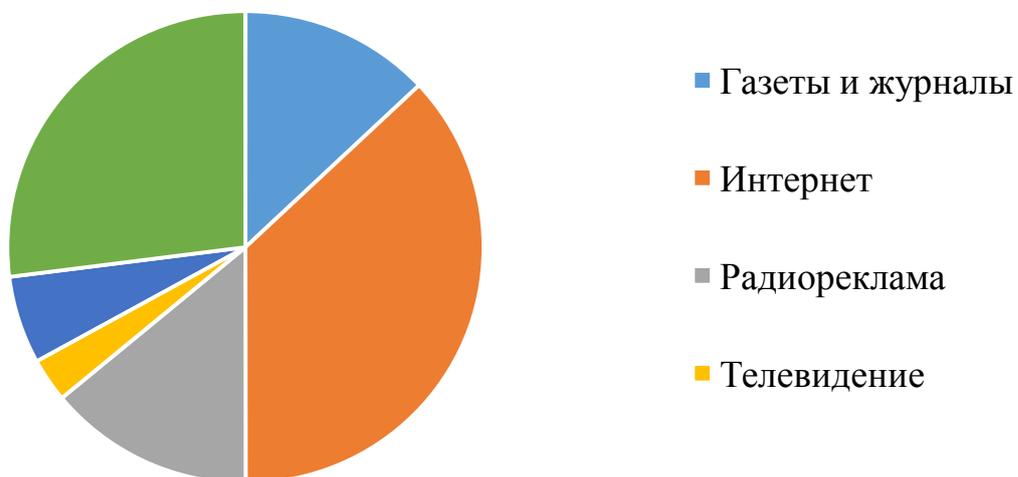


Рисунок 17– Распределение ответов респондентов относительно средств рекламы ночного клуба «Колорадский папа», в процентах

Большинство опрошенных на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли рекламных мероприятий проводится ночным клубом «Колорадский папа?»(75%) считают, что ночным клубом «Колорадский папа» проводится не-

достаточно рекламных мероприятий, у 16 % вызвал затруднения данный вопрос и только 9 % согласны с рекламной деятельностью клуба (рисунок 18).



Рисунок 18– Отношение респондентов к рекламным мероприятиям ночного клуба «Колорадский папа», в процентах

Также было выявлено, что логотип клуба (рисунок 19) хорошо запечатлелся у целевой аудитории и имеет положительное значение у 91 % опрошенных, так ответили на вопрос: «Нравится ли Вам логотип ночного клуба «Колорадский папа»?»



Рисунок 19– Логотип ночного клуба «Колорадский папа»

Таблица 1– Оценка конкурентоспособности ночного клуба «Колорадский папа»

Показатели	«Колорадский папа»		«С2»		«4you»		«Тропикана»	
Популярность	5	1, 5	5	1, 5	3	0, 9	4	1, 2
Цены	4	0, 4	3	0, 3	4	0, 4	3	0, 3
Уровень развлекательной программы	5	0, 75	5	0, 75	3	0, 45	3	0, 45
Уровень обслуживания	4	0, 6	4	0, 6	4	0, 6	2	0, 3
Дизайн клуба	4	0, 8	5	1	4	0, 8	3	0, 6
Вместимость	5	0, 5	2	0, 2	5	0, 5	4	0, 4
Итого	27	4, 55	24	4, 35	23	3, 65	19	3, 25

Таким образом, скорректированная оценка конкурентоспособности ночного клуба «Колорадский папа» равна 4,55; у ночного клуба «С2» 4,35; затем «4you» – 3,65 и «Тропикана» – 3,25. Следует отметить, что ночной клуб «Колорадский папа» по таким критериям как «популярность, уровень развлекательной программы и вместительность» обладает преимущественным положением по отношению к конкурентам. При этом «Колорадский папа» и «С2» практически не отличаются друг от друга по таким показателям как «популярность» и «уровень развлекательной программы».

Исходя из ответов респондентов фирменный стиль «Колорадский папа» выделяет клуб из массы и делает его узнаваемым, а также способствует созданию и росту положительной репутации на данном рынке.

В результате анализа рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа» и используемых психологических аспектов выявлено, что в данный период клубом практически не используются средства рекламы. Большинство опрошенных недовольны рекламой, которую использует клуб. Но несмотря на это применяемая реклама клубом вызывает желание посетить данное место и

фирменный стиль выделяется среди конкурентов. Так как клуб существует довольно давно, и Благовещенская публика уже успела оценить все достоинства, которых у него немало. Большинство посетителей узнают о клубе из Интернета или от знакомых.

Подводя итоги по главе можно сделать следующие выводы:

- в целом деятельность клуба вполне успешная и прибыльная;
- в ходе своей деятельности ночной клуб «Колорадский папа» зарекомендовал себя как место, где можно хорошо отдохнуть;
- несмотря на плохо развитую рекламную деятельность «Колорадский папа» имеет хороший потенциал и большие возможности для успешной реализации своей деятельности на рынке.

2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа»

При выборе клуба все меньше внимания обращают на качество и функциональные характеристики, отдавая предпочтение эмоциональному фону клуба и особенностям его бренда.

В данной сфере нельзя пренебрегать эмоциональным компонентом человеческой психологии. Направлять усилия только на разум уже недостаточно. Клуб также должен затрагивать сердца посетителей. Только в этом случае в клубе будет образовываться так называемая «клубная тусовка», которой будет притягивать и других. Ведь у большинства людей клуб ассоциируется как отдых, танцы и веселье, именно все это и создает «тусовка».

Принятие решения при выборе клуба происходит под воздействием преимущественно «эмоциональной памяти». В рекламе при продвижении клуба целесообразно делать ставку именно на эмоции посетителей, тогда из массы клубов будет выбран тот, который вызовет наибольший эмоциональный отклик. Клубу необходимо «управлять впечатлениями посетителей». Управление впечатлением, или эмоциональным опытом, – это реакция на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого

клубом, поступающее непосредственно от посетителей. Все это помогает клубу увеличить ценность для своих посетителей и продлить деятельность клуба. Этого можно добиться, активно используя в рекламе такой метод психологического воздействия как НЛП, но также не стоит забывать и об остальных методах, так их комплексное использование позволит более полно воздействовать на психику людей.

Образ клуба предоставляет посетителю функциональные и эмоциональные выгоды, а также выгоды от потребности в самовыражении, удовлетворяет эмоциональные и символичные потребности.

При проведении рекламной кампании ночного клуба воздействие должно быть направлено не только на постоянных клиентов ночных заведений, но и на другую категорию посетителей, чтобы вызвать в них интерес. Даже пассивное знание о клубе ставит его в один ряд знакомыми клубами.

Для создания мероприятий, повышающих престиж ночного клуба, была проанализирована реклама за период 2015–2017 год (Приложение Б), выявлены её положительные и отрицательные стороны. Так как рекламные обращения представлены только в профилях в социальных сетях, отметим плюсы и минусы размещения рекламы в интернет-источниках.

Преимущества:

– широкий охват целевой аудитории, возможно привлечение посетителей вне зависимости от их региональной принадлежности;

– таргетинг: возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности;

– относительно низкая стоимость рекламного контакта (в данном случае бесплатная);

– наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов;

– оперативная реакция на рекламу: в отличие от поискового продвижения, реакцию на публикацию в социальной сети не нужно ждать неделями. Скорость

сбора и обмена информацией очень велика.

Недостатки:

–не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени;

–для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и т.п.;

–невозможно дать 100% гарантию результата;

–меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением;

–возможность сильно испортить репутацию – достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т.д.

Выбрали образцы печатной рекламы, представляющих данное заведение и дали сравнительный анализ, используя для работы с каждым нижеследующую схему. Задача анализа – описать рекламные сообщения как тексты (знаковые системы). Это означает выявить лежащие в основе этих сообщений системы репрезентации товара (т.е. конвенции (условности), совокупности значений, правила соединения знаков, действующие в данном тексте) и показать, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как строится взаимодействие «отправитель – текст – реципиент (читатель/зритель)». (Приложение Б)

Восприятие рекламного текста, его стиля– пошлый, вызвано присутствие в рекламе образов алкоголя, вульгарно изображенных девушек. Несёт в себе систему аморальных значений и ценностей. В частности, драматизируется мотивация и логика потребителя, всё действие направлено на весёлое проведение времени.

Образы и символы, используемые в рекламе для достижения желаемого результата, а это увеличение числа посетителей. В рекламе присутствует изображение товара (алкоголь); описывается процесс его потребления. Отмечаются проводимые акции на баре для привлечения потенциальных клиентов. Сю-

жет отсылает данную рекламу к «массовой культуре» с помощью изображения толпы и большого количества человек. Обликом человека, использованного в рекламе будут являться молодые люди – основной контингент ночного клуба «Колорадский папа». Модель поведения- неприличная, вызвана отсутствием одежды у девушек и нескромными жестами.

Режим восприятия данного текста:

1. Визуальные и вербальные средства конструирования дистанции между рекламой и потребителем, фокусировка камеры – ближний план.

2. «Реальность» и «достоверность» рекламного текста:

– представляется как реальность, типичная модель поведения представителя целевой аудитории заведения;

– статус изображения и вербального ряда (использование социолектов) с точки зрения оппозиции вымысел и претензия на отображение реальности из-за использования мультипликационных героев;

Данная реклама насыщена информацией. В одном рекламном обращении упоминается: время проведения развлекательного мероприятия, место, стоимость входного билета для мужчин и женщин по отдельности, в отдельных случаях указаны информационные партнеры и всегда на первом плане название мероприятия. Типы знаков, присутствующие в данном тексте (иконические, индексные, символические) правильно подобраны и привлекают внимание для полноценного восприятия информации

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. В этом случае встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности и достигнутых результатов.

При анализе рекламы ночного клуба периодом с 2015 по 2017 год были выявлены положительные и отрицательные моменты, отражённые в рекламных

обращениях (Приложение Б).

Целевой аудиторией проекта будут являться активные мужчины и женщины, жители и гости города Благовещенска, в возрасте от 21 до 45 лет, с доходом средним и выше среднего, которые положительно относятся к информативной рекламе. Данный материал аудитория воспринимает на уровне интеллекта, хорошо усваивает как визуальную, так и аудиальную информацию. Уровень СМИ –информационно-развлекательные. Исходя из информации о целевой аудитории, для данной рекламной кампании выбраны такие медиаканалы как: радиостанции г. Благовещенска и интернет-порталах города.

Провести рекламную кампанию мы планируем с 1 июня по 15 июня. Для неё выбран метод исчисления от имеющихся средств, так как организация выделяет на финансирование данного направления деятельности 50 тыс. руб.

Таблица 2 – Анализ радио-носителей

Наименование радиостанции	Стоимость размещения за 15 сек. в руб.						
	7:00-9:00	9:00-11:00	11:00-14:00	14:00-16:00	16:00-19:00	19:00-22:00	22:00-00:00
Радио Шансон	500	430	500	430	500	430	380
Авторadio	690	620	690	620	690	620	515
Радио Дача	500	430	500	430	500	430	380
Эхо Москвы	400	350	400	350	400	320	300
Русское радио	600	550	600	550	600	550	500
Дорожное	550	475	500	430	500	430	420
Европа Плюс	500	430	500	430	500	430	380

Среди предложенных радиостанций наиболее предпочтительными являются радиостанции «Европа Плюс» так как их направленность совпадает с интересами целевой аудитории. Размещение в прайм-тайм с 7:00 до 9:00, а также с 16:00 до 19:00 (поездка в автомобиле на работу и при возвращении домой).

Интернет-порталы Благовещенска. «Амур-инфо» (296010 посетителей в месяц, рейтинг по области – 36,55 %), так как является информационным и

подходит для нашей целевой аудитории и имеют большое количество посетителей.

Таблица 3 – Итоговое решение

СМИ	Количество публикаций/выходов	Стоимость, руб
Портал «Амур-инфо» (240*400)	2 недели	29600
Радио «Европа Плюс»	10 дней (будние дни)	10000
ИТОГО		39600

Согласно данным по рынку г. Благовещенска наиболее подходящим средством рекламы для обеспечения необходимого уровня охвата и частоты целевой аудитории является радио и интернет порталы. Выбраны радиостанция «Европа Плюс» и интернет портал «Амур-инфо»

Выбор именно этих медианосителей обусловлен следующими факторами:

- Высокий уровень охвата целевой аудитории;
- Высокий уровень соответствия целевой аудитории;
- Низко- и среднерыночные показатели стоимости контакта с представителями целевой аудитории.

- Высокая периодичность выхода, позволяющая добиться необходимой частоты контакта с целевой аудиторией и предоставить информацию о заведении.

- Однонаправленность всех медианосителей – информативно-развлекательная, определяющая значительное пересечение их аудитории, что позволяет достичь необходимого уровня частоты.

Определено следующее количество публикаций:

- Рекламного аудиоролика на 15 сек на радиостанциях (будние дни в течение 2-х недель – 10 дней). Рекламное сообщение будет выходить 2 раза в день в прайм-тайм.

На интернет-портале «Амур-инфо» – (банер 240*400) две недели рекламной компании.

Распределение публикаций и выходов обусловлено следующими факторами:

- бюджетом;
- размером аудитории каждого носителя (чем больше аудитория, тем больше ротация и тем больше публикаций нужно для достижения необходимого уровня частоты).

Для того чтобы клуб был на слуху необходимо увеличить рекламу клуба, которая в последнее время вообще отсутствует, возобновить рекламу на радио «Европа плюс Благовещенск», телевидении и в журналах Благовещенска.

Также можно использовать рекламу на остановках общественного транспорта, автобусах и внутри них. Помимо прохождения большого числа людей в этих видах транспорта, основным видом деятельности автобусных маршрутов является передвижение людей. Этот ход весьма тонко можно использовать при проведении рекламной кампании. (Рисунок 13)

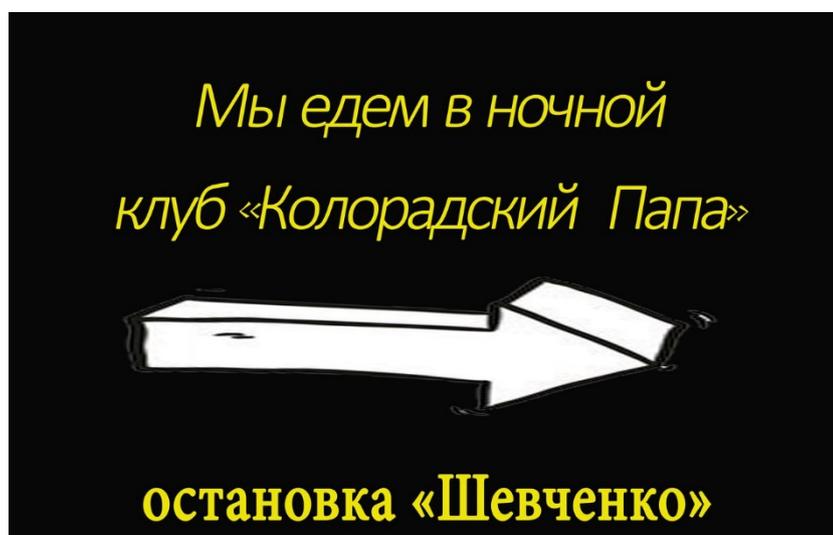


Рисунок20– Вид листовки возле пунктов остановки общественного транспорта

При такой рекламе используется несколько факторов PR и социальных технологий:

- При подаче информации в таком виде люди прочно усвоят название клуба и его местоположение;

–Стрелка, направленная по ходу человека, заставляет идти его по её ходу(мы делаем это машинально, когда ищем дом, а также знаки на дорогах, указатели населённых пунктов и т.д.). Когда мы идём против хода стрелок, у нас возникает ощущение дискомфорта: мы идем против кого-то, против течения и т.д. и у нас возникает желание повернуть и идти по стрелке;

–Кроме того, создаётся явление, хорошо исследованное в социальной психологии: создаётся впечатление, что массы людей идут именно по направлению стрелок, а именно едут в ночной клуб «Колорадский папа».

При размещении рекламы внутри общественного транспорта рекламные объявления должны иметь название клуба, точный адрес и даже остановку. Помимо того, что человек запоминает название клуба, у него в сознании формируется, что он едет в данный ночной клуб, и вместе с ним едут его друзья, а также все, кто находится в данном автобусе. В данном случае применяется такие психологические установки как когнитивные и аффективные, так как при создании рекламы будут использоваться образы красивых мужчин, тем самым привлекая внимание и воздействуя на эмоции, информируя о месте, дне и тематике вечеринки.

Таким образом, используя данный вид рекламы, хотя бы на одном автобусе таких маршрутов как 11, 36, 44, 4, так как именно они являются наиболее популярными.

Можно также увеличить число автобусов до трех в каждом маршруте, но использовать только бортовую рекламу. Что будет намного эффективнее, так как количество автобусов увеличилось в три раза.

Дополнительным средством могут являться визитные карточки клуба, которая будет напоминающим средством. На лицевой стороне визитки представлен фирменный стиль клуба с ее слоганом и интернет-сайтом, а контактная информация (адрес, номер телефоны) с обратной стороны. В основном используются черный и жёлтые цвета. Так как жёлтый излучает тепло, благожелательность, уверенность и жизненную силу, человек, ощущающий влияние этого

цвета обладает не только верой, но и глубоким пониманием ситуации, что позволяет ему объективно смотреть на вещи. Черный с одной стороны – это тишина и спокойствие, с другой – бунт и мятежность, дает чувство дополнительной энергии для реализации своих не воплощенных желаний (Рисунок 16).



Рисунок 21 – Визитная карточка ночного клуба «Колорадский папа»

Также можно использовать нестандартную (сувенирную) рекламу на майках. Для этого необходимо создать 40-70 маек с рекламой клуба и распространить их среди прохожих. Это даст визуальную рекламу, а кроме того создаст впечатление о мощности клуба, а также покажет, что клуб - это модно и ново. Также применяя метод маркировки текста и использование белого, жёлтого и черного цветов для усиления воздействия на подсознание людей и поддержание имиджа клуба (Рисунок 17).



Рисунок 22–Брендовая символика на сувенирной продукции

Такая реклама позволит популяризовать брендовую эйдетику клуба, так как посетители постоянно ожидают чего-то от бренда. Таким образом, ночной клуб «Колорадский папа» будет не только на слуху, но и на виду. Только массовая осведомленность о клубе может сопровождаться в дальнейшем качественным ростом посетителей.

Реклама представляет собой комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе. В основе приведенных видов рекламы лежит образ ночного клуба «Колорадский папа», которые представляют собой комбинацию внешних сигналов, считываемых человеком при определенном контакте. Каждый новый контакт (реклама) может дополнять сформированный образ ночного клуба «Колорадский папа», генерировать новый комплекс ощущений или нейтрализовать прежний опыт посетителя в силу негативных эмоций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – сегодня неотъемлемая часть нашей жизни, и со времен появления ее цели не изменились. Она помогает сконструировать благоприятный для рекламодателя образ, стимулирует человека принимать нужные решения. Склоняя его к покупке того или иного товара, воздействуя на психику людей. Внимание потребителя будет привлечено и удержано, если информация в рекламе представляет интерес для него с точки зрения мотивации и потребностей.

В бакалаврской работе на примере ночного клуба «Колорадский папа» были изучены аспекты рекламной деятельности и предложены мероприятия по увеличению эффективности психологического воздействия. Также были определены факторы, влияющие на выбор ночного клуба. Можно выделить основные аргументы: престиж и репутация ночного клуба, также цена является определяющим фактором, оказывающим влияние на спрос посетителей. В первую очередь посетитель обращает внимание на стоимость входа в клуб и тематику вечеринки. Значительное влияние на посетителей клуба играет реклама, благодаря которой посетители могут ознакомиться с тематикой проводимой вечеринки, с шоу программой и стоимостью входа.

Также на спрос оказывают влияние вкусы, ожидания и предпочтения. Можно отметить, что для тематики проводимой вечеринки существует определенный набор факторов, определяющих спрос, так как существуют разные посетители, желания которых могут зависеть от таких вещей, как время года. Клубу следует усилить рекламную кампанию для привлечения новых и удержания старых посетителей. В условиях роста числа конкурентов ночному клубу «Колорадский папа» необходимо сосредоточить больше внимания на удовлетворении потребностей посетителей. Так как клуб напрямую зависит от их потребностей.

Был проведён социальный опрос с целью выявления общественного мнения о развлекательных заведениях г. Благовещенска. Данное исследование показало, что ночной клуб «Колорадский папа» по таким критериям как «попу-

лярность, уровень развлекательной программы и вместительность» обладает преимущественным положением по отношению к конкурентам. При этом «Колорадский папа» и «С2» практически не отличаются друг от друга по таким показателям как «популярность» и «уровень развлекательной программы». Исходя из ответов респондентов фирменный стиль «Колорадский папа» выделяет клуб из массы и делает его узнаваемым, а также способствует созданию и росту положительной репутации на данном рынке. Выявлено, что в данный период клубом практически не используются средства рекламы. Большинство опрошенных недовольны рекламой, которую использует клуб. Но несмотря на это применяемая реклама клубом вызывает желание посетить данное место и фирменный стиль выделяется среди конкурентов. Большинство посетителей узнают о клубе из Интернета или от знакомых.

Выявлены ведущие каналы распространения рекламных обращений ночного клуба «Колорадский папа». К сожалению, на данный момент их составляет только публикации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм».

Определили конкурирующую среду ночного клуба «Колорадский папа», выявили рейтинг и лидирующие позиции по таким критериям, как популярность, ценовая политика и т.д.

Охарактеризовали рекламную деятельность объекта работы. Разработали рекомендации по совершенствованию рекламной кампании предприятия и повышению качества распространения информации.

В данной индустрии очень важно понимать психологию посетителей, так как каждый клуб старается удовлетворить все потребности посетителей, но не многие задумываются об их мотивах. В своем большинстве они мотивированы социальными, эмоциональными и психологическими факторами, а не рациональным выбором.

Таким образом, в результате анализа рекламной деятельности ночного клуба «Колорадский папа» выявлено, что в данный период клубом практически не используются средства рекламы. Большинство опрошенных недовольны рекламой, которую использует клуб.

Так как клуб существует довольно давно, и благовещенская публика уже успела оценить все достоинства, которых у него немало. Большинство посетителей узнают о клубе из Интернета или от знакомых. Необходимо провести изменения, как в рекламной политике, так и в технических характеристиках рекламы клуба для более эффективного психологического воздействия на постоянных посетителей, для удержания, и потенциальных.

Для более эффективного воздействия рекламы ночного клуба «Колорадский папа» были разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности клубом которые помогут привлечь новых посетителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. В. Классификация методов рекламного воздействия / М. В. Акулич // Реклама. Теория и практика. – 2011. – №3. – С. 67–72.
- 2 Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете/ П. Алашкин. – М. : Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.
- 3 Баранов, О. Н.Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий / О. Н. Баранов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 43 с.
- 4 Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста/ А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
- 5 Баттерфилд,Л. Как заставить рекламу работать на бизнес. Опыт 20 ведущих экспертов/ Л. Баттерфилд. – М. : Эксмо, 2007. – 304 с.
- 6 Белгородский, А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6. – С. 43–54.
- 7 Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт :учебное пособие / под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 256 с.
- 8 Бутринов, А. Д.Организация рекламной деятельности предприятия/ А. Д. Бутринов. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 112 с.
- 9 Васильев, Г.А.Основы рекламной деятельности: учебное пособие/ Г. А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
- 10 Васильева, Е. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей/ Е. Васильева. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 160 с.
- 11 Вяликов, Д. С.Разработка мероприятий по повышению качества услуг населению/ Д. С. Вяликов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 108 с.
- 12 Гасанова, М. Н. О некоторых аспектах психологии рекламы / М. Н. Гасанова // Всероссийская конференция по маркетингу. – М.: МПГУ, 2013. – С. 14–25.
- 13 Горленко, О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя / О. В. Горленко // ЭКО. – 2011. – №12. – С. 149–163.

- 14 Гуревич, П. С. Психология рекламы: учеб. для вузов / П. С. Гуревич. – М.: Юнити, 2005. – 272 с.
- 15 Девочкина, Е. Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы / Е. Ф. Девочкина // Науки и бизнес: пути развития. – 2011. – №11. – С. 31–33.
- 16 Джафаров, К. А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К. А. Джафаров. – Новосибирск : НГТУ, 2010. – 92 с.
- 17 Дорофеев, Н. П. Реклама в сфере торговли / Н. П. Дорофеев. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 74 с.
- 18 Дрешер, А. Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А. Р. Дрешер. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 142 с.
- 19 Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского Университета. – 2011. – №4. – С. 58–61.
- 20 Егорова, И. Е. Современные методы тестирования рекламы: Роль претестинга / И. Е. Егорова // Реклама. Теория и практика. – 2009. – №3. – С. 168–171.
- 21 Зазыкин, В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. – М.: ИНТЕЛБУК: Элит, 2009. – 224 с.
- 22 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
- 23 Кёниг, Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Т. Кёниг. – М.: Современные проблемы, 2005. – 485 с.
- 24 Князев, С. В. Нейролингвистическое программирование – технологии в рекламе / С. В. Князев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №3. – С. 66–71.
- 25 Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности: учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова. – Омск : ОГУ, 2012. – 122 с.
- 26 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов ву-

зов /С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 318с.

27 Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: «Питер», 1999. – 156 с.

28 Красова, Е. Ю. Социология рекламной деятельности / Е. Ю. Красова. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.

29 Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М.: Центр, 2006. – 670 с.

30 Кунгурцев, К. И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К. И. Кунгурцев. – М. : Лаборатория книги, 2012.– 109 с.

31 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.

32 Линдстром, М. Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя/ М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2009.– 49 с.

33 Лянсен, И. 99 лучших чеклистов для вашей рекламы/ И. Лянсен. – М. : Интерэксперт, 2000.– 424 с.

34 Марусева, И. В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» / И. В. Марусева. – М. : Директ-Медиа, 2016. – 305 с.

35 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск, 2007. – 64с.

36 Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко.– М.: ИНФРА-М, 2013. – 768 с.

37 Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – Ч. 1, 2. – М.: Евразийский регион, 2006. – 860 с.

38 Никитина, Е. Школа коммуникаций / Е. Никитина // Новости торговли. – 2004. –№ 6. – С. 50–54.

39 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и Ко, 2017. –538 с.

40 Петухов, К. Г. Совершенствование рекламной деятельности по товаро-

движению и сбыту продукции/ К. Г. Петухов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 117 с.

41 Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А. М. Пономарева. –М.; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. – 240 с.

42 Портиков, А. Л. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия/ А. Л. Портиков. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 95 с.

43 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие/ М. Ю. Рогожин. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 208 с.

44 Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие/ А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.– 315 с.

45 Романов, А. А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с.

46 Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие/ А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 328 с.

47 Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

48 Романова, П. О. Язык рекламных текстов для молодежи (на примере молодежного журнала «JOY»): выпускная квалификационная работа/ О. П. Романова, 2015. – 72 с.

49 Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

50 Рыбаков, Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии/ Ю. П. Рыбаков. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 161 с.

51 Сабуров, А. Е. Влияние рекламы на психологию потребителей /

- А. Е. Сабуров // Известия Саратовского университета. – 2009. – №1. – С. 38–41.
- 52 Творчество и креатив в современной рекламе: диссертация / О. Р. Мухаев. М., 2011. – 204 с.
- 53 Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы: учебное пособие / И. С. Трапезникова. – М. : Директ-Медиа, 2016. – 80 с.
- 54 Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 246 с.
- 55 Ульянина, О. А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению / О. А. Ульянина // Вестник Волгоградского Государственного университета. – 2009. – №1. – С. 224–228.
- 56 Ускова, Е. Жертвы рекламы, или вертит ли собакой ее хвост / Е. Ускова. – М. : Норма, 2010. – 224 с.
- 57 Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 173 с.
- 58 Харлампиева, С. С. Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях / С. С. Харлампиева // Практический маркетинг. – 2010. – №1. – С. 3–10.
- 59 Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 109 с.
- 60 Швецов, И. Игра в рекламе / И. Швецов, Ю. Венгер. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 160 с.
- 61 Шпаковский, В. О. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 128 с.
- 62 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов н/Дону : Феникс, 2006. – 315 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Изучение психологического воздействия рекламы ночного клуба «Колорадский папа» на посетителей.

1) Обращаете ли Вы внимание на рекламу ночных клубов города?

Да, всегда обращаю	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
Скорее да, чем нет	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>

2) Влияет ли реклама ночного клуба на Ваше желание посетить его?

Конечно влияет	<input type="checkbox"/>	Нет, не верю рекламе	<input type="checkbox"/>
Скорее да, чем нет	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>

3) На какие компоненты рекламы Вы больше всего обращаете внимание?

Иллюстрации	<input type="checkbox"/>	Слоган	<input type="checkbox"/>
Логотип клуба	<input type="checkbox"/>	Заголовок	<input type="checkbox"/>

4) Привлекает ли вас реклама ночного клуба «Колорадский папа»?

Да привлекает, ее очень много	<input type="checkbox"/>	Нет, не обращаю внимание	<input type="checkbox"/>
Скорее да, чем нет	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>

5) Выделяется ли реклама «Колорадский папа» на фоне конкурентов?

Да, реклама яркая и информативная	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
Скорее да, чем нет	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>

6) Узнаваем ли для Вас фирменный стиль ночного клуба «Колорадский папа» применяемый в рекламных компаниях?

Конечно, он жёлто-черный	<input type="checkbox"/>	Нет, можно перепутать со стилем других клубов	<input type="checkbox"/>
Скорее да, чем нет, не помню их цвета	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить, не обращаю внимание на стиль	<input type="checkbox"/>

7) Какое из средств рекламы привлекло Ваше внимание и помогло узнать о ночном клубе «Колорадский папа»?

Газеты, журналы	<input type="checkbox"/>	Телевидение	<input type="checkbox"/>
Интернет	<input type="checkbox"/>	Наружная реклама	<input type="checkbox"/>
Радиореклама	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>

8) Как Вы считаете достаточно ли рекламных мероприятий проводится ночным клубом «Колорадский папа»?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Да	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
Хотелось бы других рекламных средств	<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>
9) Нравится ли Вам логотип ночного клуба «Колорадский папа»?			
Да	<input type="checkbox"/>	Нет	<input type="checkbox"/>
10) Ваш пол?			
Женский	<input type="checkbox"/>	Мужской	<input type="checkbox"/>
11) Ваш возраст?			
от 21 - 25	<input type="checkbox"/>	от 26 - 35	<input type="checkbox"/>
от 36 - 45	<input type="checkbox"/>	от 46 и выше	<input type="checkbox"/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА **IMMORSE**

10 АПРЕЛЯ **22:00**

PARTY: ВСЕ В СБОРЕ
STUDENT'S FREEK

DJ Milse DJ Rich-Mond

Freek show «Халява»/body art/мехенди

Ведущий MC Руслан Галиев

Стриптиз мужской и женский + розыгрыш призов

Стоимость билетов: предзаказ - 250 руб., на входе - 350 руб.
При предъявлении студенческого билета скидка 50 руб.

ИНФО И ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: 555-777; 21-44-70 **FC/DC/18+**

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

11 ДЕКАБРЯ ПЯТНИЦА

ДАВАЙ НА СПОР

ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777

SERGE VIONE | RICH-MOND | MILES

МС-НЕЖНЫЙ

СТАРТ СБОРА: 250 РУБ. DC/FC

18+

12 ДЕКАБРЯ
ИМ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
ИЖАЛД 9 22:00

D.O.P.E X AVG

ROMSTA

#E7CREATORS
ЗАКАЗ СТОЛОВ: 58-74-74

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА АГЕНТСТВО РАДМАН&БОРОДА

ПРЕДСТАВЛЯЮТ

ДИСКОТЕКА НУЛЕВЫХ (2000-2010)
В КОЛОРАДСКОМ ПАПЕ!

7 января в 22:00

Информация: 310-315
Бронь столов: 513-777

Билет 500р
Предпродажа 300р.

ПАРТНЕРЫ:

ESCAPE QUEST **ReFORMA** **PRIME GROUP**

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

12 ДЕКАБРЯ ПЯТНИЦА

ДАВАЙ НА СПОР

ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777

SERGE VIONE | RICH-MOND | MILES

МС-НЕЖНЫЙ

СТАРТ СБОРА: 250 РУБ. DC/FC

18+

FEBRUARY 13

VALENTINES DAY
В ПОИСКАХ ПАРЫ
 ВЕЧЕРИНКА, НА КОТОРОЙ МЫ НАЙДЕМ ТЕБЕ ПОЛОВИНКУ

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

FRIDAY WEEKEND

RICH-MOND LIVE

promodi.com/DjRich-Mond
 BOOKING: +7(924)842-94-00

INFINITI LIFE КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

MAY 28

OPEN SUMMER Party

Dj Anatolio Fiz | Dj Sergey Lione
 Бронирование столов: 513-777

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ПАСКА NIGHT PARTY

30.04 и 01.05

SERGEY LIONE | RICH-MOND | NICKY ART

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ТОЛЬКО САМЫЕ ЛУЧШИЕ ХИТЫ

TOP HITS

07.05.16 **САТУРДАЙ**
 МС ХАРДИ
 DJ SERGEY LIONE | DJ NICKY ART
 ВХОД: до 24:00 FREE,
 AFTER 24:00 - 250 РУБ.

FC/DC

D.O.P.E.

НОЧНОЙ КЛУБ
 КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
 19 СЕНТЯБРЯ 22:00

20 - 23 февраля

КОЛОРАДСКАЯ ДЕМОБИЛИЗАЦИЯ

DMS GRANA
 DJ MILES
 DJ RICH-MOND

2 Коктейля по цене 1

513-777

ВХОД ДО 24.00 - 300 РУБ.
 ПОСЛЕ: 350/500 РУБ.
 ПО ФЛАГМАМ: 250 РУБ.

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

JOHNNIE WALKER
 ВКУС К ДВИЖЕНИЮ

1+1=3

ПРИ ЗАКАЗЕ 2-Х ПОРЦИЙ
 JOHNNIE WALKER RED LABEL
 3-Я В ПОДАРОК

КОЛОРАДСК. ПАРАБЛГ | VK.COM/PAROSCHKABLG | НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

УЛ.ЛЕНИНА 161 | 513-777 | +18 FC DC

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

В ЭТУ НОЧЬ ДЕВУШКАМ МОЖНО ВСЕ!

GIRLS NIGHT
 ПОНЕДЕЛЬНИК
 7 МАРТА 22.00

ДЕВУШКИ ДО ПОЛУНОЧИ ПРОХОДЯТ БЕСПЛАТНО

Мужской стриптиз
 Конкурсы и поларки для девушек,
 и это далеко не все!

RICH-MOND | ANATOLIO FIZ | NICKY ART

ДО 24:00 ДЕВУШКАМ FREE, ПОСЛЕ 300 РУБЛЕЙ
 ПАРНИ 300 РУБЛЕЙ.
 FACE CONTROL | DRESS CODE | 18+
 P.S. с 3:00 - время "Раху наво" - БЕСПЛАТНЫЙ ВХОД ДЛЯ ВСЕХ

ИНФО И РЕЗЕРВ ПО ТЕЛЕФОНУ 513-777

МС ХАРДИ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

НЕ ПРОПУСТИ
6-7 МАРТА 2013

DJ'S:
MILES | RICH-MOND

КАБЛУК PARTY

ВХОД ПАРНЯМ ДО 00:00 300 руб., ПОСЛЕ 500 руб.
ДЕВУШКАМ ВСЮ НОЧЬ 250 руб.

Благовещенск, ул. Ленина 161, заказ столов по тел. 513-777

vk.com/papochkablg instagram.com/koloradsk.papablg

20 и 21 марта
начало: 22:00

ВХОД
до 24.00 - 300 руб.
после 23.00 - 500 руб.
18+ | 18+

CASINO

vk.com/papochkablg
instagram.com/koloradsk.papablg
заказ столов: 513-777, Ленина 161

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

27.05

INSOMNIA NIGHT

Вход: Девушки до 24.00 FREE, после 300 руб.
Парни до 23.00 FREE, после 300 руб.
Бронирование столов по телефону: 513-777

14 НОЯБРЯ
КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ВСЕ СВОИ

DJ GALICHKIN
(г. Хабаровск)

GRAND | RICH-MOND | MILES
MC НЕЖНЫЙ

ПАПА Снова с вами

АДРИМЫЕ ДИДЖЕИ
ПОПУЛЯРНЫЕ ХИТЫ ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНЕМ

ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777

"КОЛОРАДСКИЙ ПАПА"

13 НОЯБРЯ
НАЧАЛО В 22:00

DJ MIKEY & DJ SLIPER

SPECIAL GUEST'S

FRIDAY WEEKEND

DJ MILES | DJ SERGEY LIONE

#E7CREATORS
ЗАКАЗ СТОЛОВ
513-777

FEB 05TH FRIDAY
КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ДЕНЬ БАРМЕНА

vk.com/papochkablg

MC ХАРДИ

DJ RICH - MOND | DJ SERGEY LIONE | DJ OSKAR

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

25
ДЕКАБРЯ

ВСЕОБЩИЙ Новый Год

18+

Line Up
RICH-MOND | SERGEY LIONE | SLIPER
MC ПЕЛЯТЫЙ

Заказ столов
513-777

[VK.COM/PAPOCHEKABLG](http://vk.com/papochkablg)

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

3
января

ПОХМЕЛЬНАЯ ВЕЧЕРИНКА

не пьем, а лечимся!

18+

Вход - 300р Девушкам вход до 23:00 свободный
УЛ. ЛЕНИНА 161
513-777 [VK.COM/PAPOCHEKABLG](http://vk.com/papochkablg)

START: 22:00
DC/FC

~~CLOSED~~

4 ИЮЛЯ

THE END

ОФИЦИАЛЬНОЕ ЗАКРЫТИЕ НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

DJ GALICHKIN | DJ RICH-MOND

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

**НОЧНОЙ КЛУБ
КОЛОРАДСКИЙ ПАПА**
Rich-Mond | Miles | Sergey Lione
09 ОКТЯБРЯ 2015г.
Dress Code and Face Control | 1+*

3.04 - 4.04
ДЕНЬ СМЕХА
Бар скидка до 50 %
антикризисный бар скидка до 50 %
DJ MILES | DJ RICH-MOND | DJ MAXBEAT
до 24.00 - 300 руб.
до 01.00 - 500 руб.
DC/FC

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
Dj Sergey Lione
Dj Rich-Mond
Dj Nicky Art
ПЯТНИЦА 13
Koloradsk papablg (4261) 513-777
VK.com/papochkablg FC 18+

ВЕЧЕРИНКА ОТ
22 ФЕВРАЛЯ
НОЧЬ ЗАЩИТНИКА
RICH-MOND | SERGEY LIONE | NICKY ART
ВЕДУЩИЙ : МС ХАРДИ
КОЛОРАДСК PAPA.BLG VK.COM/PAPCHKABLG НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»
УЛ.ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

FRIDAY FEB 12TH
5
Колорадский ЮБИЛЕЙ
DJ RICH-MOND | DJ SERGEY LIONE | DJ OSKAR | DJ NICKY ART
Бронирование столов по тел: 513-777
18+

1 АПРЕЛЯ
#УЧИТЕЛЬ В ПАПЕ
MILES | RICH-MOND | TALYK
EYESCREATORS VK.COM/EYESCREATORS НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»
УЛ.ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

SLIPKNOT COVER FEST
23 АПРЕЛЯ 17:00 DOOR'S OPEN
Mad Cow Disease
Chanda
Shankara
SEPTED
ПЯЧА ИМПЕРИИ
заказ столов 513-777 телефон для справок: +79638007702
ENTER 300-400 КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
Битва Полов
DJ SERGEY LIONE & DJ NICKY ART
FRIDAY 06/05/2016

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
НОВЫЙ ГОД 2016
НАЧАЛО В 22:00
31 ДЕКАБРЯ
ВХОД ПО ФЛАЕРУ 500 РУБЛЕЙ | DC|FC|18+
ВХОД 800 РУБЛЕЙ
УЛ.ЛЕНИНА, 161
ЗАКАЗ СТОЛОВ 513-777
VK.COM/PAPCHKABLG

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА



★ ЯНВАРЯ ★

ПРИГЛАШЕННЫЙ ГОСТЬ
OSCAR
RICH-MOND & SERGEY LIONE
МС НЕЖНЫЙ
ВХОД 300 РУБ
ДЕВУШКАМ ДО 23:00 FREE

ЗАКАЗ СТОЛОВ
513-777

18+

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

4 МАРТА ПЯТНИЦА

БЕЗУМНЫЙ ДЕВИЧНИК

ВХОД ДЕВУШКАМ ДО 24:00 - FREE,
ПАРНИ - 300 РУБЛЕЙ

SOLOMIN (DEEP) ANATOLIO FIZ SERGEY LIONE NICKY ART

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА НАЧИНАЕТ ПОЗДРАВЛЯТЬ ВАС С МЕЖДУНАРОДНЫМ ЖЕНСКИМ ДНЕМ!
FACE CONTROL | DRESS CODE | 18+
ИНФО И РЕЗЕРВ ПО ТЕЛ. 513-777

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

MAY 20

CRAZY NIGHT



ВХОД: ДЕВУШКИ ДО 24:00 - FREE
ПАРНИ ДО 23:00 - FREE
ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777

2 апреля 22:00

BANANA SHOW
БАНАНОВОЕ ШОУ

Dj Anatolio FIZ
DJ RICH-MOND
DJ SERGEYLIONE

цена билета 350 рублей
Заказ столов 513-777

INFINITY LIFE КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА 04 JUNE

HAPPY BIRTHDAY БЛАГОВЕЩЕНСК



КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

28 ДЕКАБРЯ
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ВЕЧЕРИНКА 2015 ГОДА
RICH-MOND | SERGEY LIONE | NICKY ART
МС НЕЖНЫЙ

3000 РУБ
ВХОД ДЕВУШКАМ ДО 23:00 БЕСПЛАТНО
ЗАКАЗ СТОЛОВ 513-777

18+

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

BARBIE PARTY МАЛЬЧИШНИК

DJ'S:
RICH-MOND
SERGEY LIONE
OSCAR
МС НЕЖНЫЙ

21.11.15
ЗАКАЗ СТОЛОВ:
513-777

НАЧАЛО В 22:00 - 06:00
18+ | 350 руб Девушки | Парни
#БАРБИВПАПЕ

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ВЫХОДНЫЕ 4-5 ЯНВАРЯ

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА представляет

последний концерт группы
MARTIN N.Y.

The End

14/02/16 20:00

Цена билета: 350 руб.
Цена по предзаказу: 250 руб.
Вилеты и кассе
НК "Колорадский Папа"
Тел.: 513-777

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

НК КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
**СТАРАЯ
ГВАРДИЯ**
22.01.16
BEST EVER PARTY HERE

ТОЛЬКО САМОЕ ЛУЧШЕЕ
ЗА ВЕРТУШКАМИ
DJ NICKY ART | DJ SERGEY LIONE | DJ OSCAR
КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

АПРЕЛЯ
**АМУРСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СТУДЕНЧЕСКАЯ
ВЕЧЕРИНКА**
В СТИЛЕ

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
УЛ. ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

18+ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
**ДЕНЬ
СТУДЕНТА**
23 ЯНВАРЯ
ВПИСКА В ПАПЕ
САМАЯ БОЛЬШАЯ ХАТА ДЛЯ
СТУДЕНТОВ И НИКАКИХ СОСЕДЕЙ!
#СТУДЕНТЫВПАПЕ
ВХОД 400р
ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
BACK TO USSR
МАЙ / КЛУБ / МАЙ
30.04
DJ WHITE | DJ OSCAR | MC NEJNY
ВХОД БЕСПЛАТНЫЙ

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
20-21 Февраля
**КУРС
МОЛОДОГО БОЙЦА**
DJ'S
RICH-MOND | OSKAR | SERGEYLIONE | NICKY ART
MC ХАРДИ
LIVE MUSIC, GAMES, FOOD & DRINKS

15.05
ШАЙБУ...
DJ WHITE | DJ OSCAR
ВХОД БЕСПЛАТНЫЙ

**THE
END**
ПОСЛЕДНИЕ
ВЕЧЕРИНКИ
КОЛОРАДСКИЙ
ПАПА
ВХОД БЕСПЛАТНЫЙ
DJ RICH-MOND | DJ МАХБЕАТ
ИНФОРМАЦИЯ: 513-777
Vk.com / Papochkablbg
НАПЬЕМСЯ НА ПОСЛЕДОН 18+

CAUTION 23 APRIL
D.O.P.E.
START 22:00
DANGER
FC/DC/18+
НК "КОЛОРАДСКИЙ ПАПА"
ЗАКАЗ СТОЛОВ
513-777

14 МАЯ
СУББОТА/22:00
**RUSSIAN
HITS**
ТАНЦПОЛ РУССКОЙ МУЗЫКИ
EUSCREATORS
VK.COM/EUSCREATORS НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»
УЛ. ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ПЯТНИЦА
26.02
27.02
СУББОТА

LINE UP:
ANATOLIO FIZ
SERGEY LIONE
RICH-MOND

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА ПРЕДСТАВЛЯЕТ

WEEKEND

ДЕВУШКИ ДО ПОЛУНОЧИ
ПРОХОДЯТ БЕСПЛАТНО

СТАРТ 22.00 | DC | FC | 18+

ИНФО И РЕЗЕРВ 513-777

Quest Quest Реформа РУССКОЕ РАДНО БИЕМОТ

ДИСКОТЕКА РУКИ ВВЕРХ

Отмечаем ДР Сергея Жукова

ночной клуб КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

21 мая 2016

23.00 - ЗАХОДИМ
00.00 - НАЧИНАЕМ

Информация: 310-315 Бронь столов: 513-777

15.04 100m

WILD FRIDAY

DJ ANATOLIO FIZ
DJ SERGEY LIONE
DJ NICKY ART

ВХОД: Девушки до 23.30 бесплатно, после 300 руб; мужчины - 300 руб.

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

29-30 ЯНВАРЯ

Selfie Party

Dj's:
RICH-MOND | SERGEY LIONE | NICKY ART | OSKAR
MC ХАРДИ

ВХОД 300 руб
девушкам ВХОД ДО 00:00 FREE

Заказ столов
513-777

Ул. Ленинская 161
КОЛОРАДСК_ПАРABLG

18+

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

27 и 28 марта

ВСЕМ АНТРАКТ

DJ MILES | DJ RICH-MOND

Антикризисный бар
скидка до 50 %
по сравнению со стоимостью карты

ВХОД
до 24.00 - 300 руб
после 350/500 руб
DC | FC | 18+

заказ столов: 513 - 777, Ленина 161

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

Стоп Заказов

02 МАЯ

Только в эту ночь, ты сможешь заказать
любимые песни у наших DJ

SERGEY LIONE | RICH - MOND | NICKY ART

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
presents

1+1 АКЦИЯ

"ДЕНЬ ПОДКАБЛУЧНИКА"

DJ RICH-MOND | DJ MILES | DJ TALYK

БЛАГОВЕЩЕНСК УЛ. ЛЕНИНА 161
ЗАКАЗЫ СТОЛИКОВ ПО ТЕЛ:
513-777 INSTAGRAM.COM/KOLORADSK_PAPABLG

УЛ. ЛЕНИНА 161

18+

6 ЯНВАРЯ

РОЖДЕСТВЕНСКОЕ

SPECIAL GUEST
TALYK

RICH-MOND & NICKY ART

ВХОД 300 РУБ | ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777 | СТАРТ 22:00
VK.COM/PAPASKBGLG KOLORADSK_PAPABLG
УЛ. ЛЕНИНА 161

18+

19 МАРТА

МЕДИК PARTY

УЛ. ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА ПРЕДСТАВЛЯЕТ

КОКТЕЙЛЬНАЯ ПЯТНИЦА

18.03 22.00

ROMSTA ANATOLIO FIZ NICKY ART

ВКУСНЫЕ СКИДКИ НА ВКУСНЫЕ КОКТЕЙЛИ

ДО 24:00 ДЕВУШКАМ FREE. ПОСЛЕ 300 РУБЛЕЙ ПАРНИ 300 РУБЛЕЙ. FACE CONTROL | DRESS CODE | 18+

ИНФО И РЕЗЕРВ ПО ТЕЛЕФОНУ 513-777

12 ДЕКАБРЯ
НК КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
ВХОД В 22:00

DOPE X AVG

ROMSTA

#E7CREATORS
ЗАКАЗ СТОЛОВ: 38-74-74

Неприлично Мужской концерт

7 марта
18.00 - 22.00

VEGAS и Петроград
(Кавера на всё) (Кавера на Ленинград)

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГОСТЬ
Бонифаций и Друзья

Заказ билетов: 8(914)044-88-10

Бронирование столов: 513-777
ул. Ленина, 161

организатор: БАЗА

ОСТОРОЖНО РУССКИЙ МАТ 18+

5 МАРТА

LADIES NIGHT

Е7CREATORS VK.COM/E7CREATORS НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

УЛ. ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

Новый Год

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

ВХОД 800 РУБ | ДС/FC 18+ | СТАРТ: ЧЕТВЕРГ 31 ДЕКАБРЯ 22:00

ЛЕНИНА 161, ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: VK.COM/PAROSCHKAVLG
ЗАКАЗ СТОЛОВ 513-777

НОЧНОЙ КЛУБ КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

6 марта в 23:00

ДИСКОТЕКА НУЛЕВЫХ (часть 3)

90-е против 00-х!

в колорадском папе

Предпродажа 200р Билет 350р
Бронь столов: 513-777
Информация: 310-315

АГЕНТСТВО РАДМАНЬБОРОДАЙ

ESCAPE QUEST ReFORMA PRIME GROUP

The ROCK 'N' ROLL After Party

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

18 ДЕКАБРЯ

СТАРТ В 22:00
ЗАКАЗ СТОЛОВ: 513-777
VK.COM/PAROSCHKAVLG

17 ОКТЯБРЯ 22:00

НК КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

SATURDAY NIGHT

DJ RICH-MOND | DJ MILES
DJ SERGEY LIONE

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕЛ. 513-777

FACE CONTROL | DRESS CODE | 18+

15-16 ЯНВАРЯ

#VGOSTI К ПАПЕ

ПРОВЕДИ ЭТИ ВЫХОДНЫЕ С САМЫМИ БЛИЗКИМИ!
НК КОЛОРАДСКИЙ ПАПА ПРИГЛАШАЕТ ВСЕХ НА НОЧЬ ЛЮБВИ И ТАНЦЕВ!

OSKAR | SERGEY LIONE | NICKY ART
ПРИГЛАШЕННЫЙ ГОСТЬ:
DJ JACOV (ПЕРУ)

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА VK.COM/PAROSCHKAVLG НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

УЛ. ЛЕНИНА 161 513-777 +18 FC DC

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

HOOKAH NIGHT

КАЛБЯННАЯ НОЧЬ - ПО РУССКИ
ВХОД ДЕВУШКАМ ДО 24:00 - FREE.
ПАРНИ - 300 РУБЛЕЙ

25 МАРТА
ПЯТНИЦА
22.00

ANATOLIO FIZ
SERGEY LIONE
RICH-MOND

FACE CONTROL | DRESS CODE 18+
ИНФО И РЕЗЕРВ ПО ТЕЛ. 513-777

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

FRIDAY PARTY

22.04
APRIL

DJ SERGEY LIONE | DJ RICH - MOND | DJ NICKY ART

ВХОД: ДЕВУШКИ ДО 23:30 - БЕСПЛАТНО, ПОСЛЕ 300 РУБ; ПАРНИ - 300 РУБ.

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА

COLLEGE PARTY

26 МАРТА

MILES | RICH-MOND | ЕЛЧОТ

Е7-CREATORS | VK.COM/E7-CREATORS | НК «КОЛОРАДСКИЙ ПАПА»

УЛ. ЛЕНИНА 161 | 513-777 | 18 FC DC

КОЛОРАДСКИЙ ПАПА FC/DC | 18+

НОЧЬ АЗАРТА В КОЛОРАДСКОМ

Большая Субботняя

ДАЙ СВОБОДУ СВОИМ ЖЕЛАНИЯМ

16 АПРЕЛЯ
СУББОТА
22.00

SERGEY LIONE | ANATOLIO FIZ | RICH-MOND

350 РУБЛЕЙ

ИНФО И РЕЗЕРВ ПО ТЕЛ. 513-777

FC/DC | 18+

ПРОМО КОМАНДА E7-CREATOR'S
VK.COM/E7-CREATORS

D.O.P.E

НОЧНОЙ КЛУБ
КОЛОРАДСКИЙ ПАПА
19 СЕНТЯБРЯ 22:00

ЗАКАЗ СТОЛОВ ПО ТЕЛЕФОНУ
38-74-74