

Вопрос о том, какие особенности продвижения бренда в сфере культуры и развлечений и вообще о надобности бренда в этой сфере, сейчас стоит довольно остро. При этом на Западе уже довольно давно известны такие бренды парков развлечений, как «Диснейленд» или парк киностудии «Universal». Что касается наших реалий, то найти большие бренды в сфере культуры и развлечений довольно сложно.

В нашей республике, имена брендов связаны, в первую очередь, с пищевой и лёгкой промышленностью. В культурно-развлекательной сфере можно отметить разве что «Славянский базар», «Дудутки», да ещё пару-тройку менее известных названий.

В контексте развития и продвижения парков развлечений, стоит отметить, что в мире наметились определённые тенденции на этот счёт. Существует два подхода к продвижению – клиентоориентированный и продуктовый.

Первый ставит своей целью понять, «что ищет посетитель в парке, какой мотив им движет, что он хочет получить, какую потребность удовлетворить» [1].

То есть, парк развлечений работает на то, чтобы выяснить желания потребителей и удовлетворить их.

В контексте продуктового подхода парк развлечений стоит понимать как сервисный, а точнее рекреационный продукт, который включает в себя несколько составляющих. Они могут быть как материальными, так и нематериальными. Основой всего является ядро продукта, то есть то, что посетитель покупает и за что он готов платить деньги. Сюда можно отнести аттракционы, концерты, фестивали и т.д. [2]

Таким образом, рассматривая парк, как сложный структурированный объект, можно выделить три направления развития, которые должны быть взаимосвязаны и взаимодополняемы. Если хотя бы один из элементов не будет удовлетворять потребителей, то они отправятся в парк с лучшими условиями организации культурно-развлекательного досуга.

«Ключевой момент в развитии парка состоит в том, чтобы стыковать предлагаемый продукт, с одной стороны, и искомые выгоды от приобретения продукта, т. е. то, что ищет потребитель (позитивные впечатления), – с другой. Существует ряд стратегий, позволяющих разрешить эту проблему. Наиболее распространенными среди них являются следующие: тематизация, брендинг и пакетирование» [1].

Основным принципом тематического парка является наличие единой темы, которая красной нитью проходит через всю организацию парка, от входа до выхода. Аттракционы, сувенирная продукция, обслуживающий персонал, все они связаны выбранной темой.

В настоящее время тематические парки идут по трём путям развития своих тем.

Первый путь подразумевает объединение всего паркового пространства одной единственной темой, которая будет раскрываться с разных сторон. Пример: парк развлечений «Warner Brothers».

Второй путь предусматривает разграничение парковой территории на тематические зоны, которые связаны какой-то общей идеей. Пример: парки развлечений «Disneyland».

Третий вариант тематизации, это проведение тематических мероприятий по случаю какого-либо праздника. Этот путь наиболее распространён в нашей стране, когда в парках культуры и отдыха проходят массовые гуляния в честь Масленицы, Нового года, Дня города и т.д.

В «Disneyland» пошли дальше всех и назвали подобную тенденцию «edutainment». Данный термин состоит из двух английских слов «entertainment» – развлечение, и «education» – образование. То есть образование, через развлечение. [1]

Всё это, конечно же, существует совместно с другим направлением развития – *брендингом*.

В контексте брендинга парков развлечений, упаковкой может служить архитектурные и ландшафтные формы парка, а оригинальным визуальным образом призван стать логотип и всё что связано с идентификацией парка на рынке индустрии развлечений.

Третьим столпом, на котором строится продвижение бренда парка, в реалиях современного рынка культурно-развлекательных услуг, является пакетирование.

Пакетирование – это объединение двух и более товаров и услуг и реализация их в качестве единого целого.

Как пример, рассмотрим программу пакетирования «Disneyland».

«Они изобрели принципиально новый тип билетов – так называемый «гибкий паспорт» («Флэкс Паспорт»). Он предоставляет большие возможности посетителям парка. Его обладатели могут пять дней подряд бывать в «Диснейленде», причем входить в парк на 1,5 часа раньше официального времени открытия. Кроме того, «гибкий паспорт» позволяет без дополнительной платы посещать пляжи и бассейны Южной Калифорнии» [1].

Таким образом, в мировой практике парков развлечений, существует три эффективных метода продвижения парка. Естественно, для максимального эффекта они все должны использоваться вместе, дополняя друг друга. Бренды западных парков развлечений стоят в одном ряду с крупными продуктовыми и промышленными брендами, чего нельзя сказать о наших парках. Остаётся лишь надеяться, что руководители парков культуры и отдыха, когда-нибудь посетят «Disneyland» и привезут его частичку к нам.

---

1. *Александрова, А.Ю.* Особенности территориальной организации и продвижения парков развлечений / А.Ю Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма – 2013. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-territorialnoy-organizatsii-i-prodvizheniya-parkov-razvlecheniy> – Дата доступа: 05.06.2016

2. *Дудин, А.А.* Проблемы оптимизации работы парков культуры и отдыха в условиях рынка/А.А. Дудин// Мир науки, культуры, образования – 2009 – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemu-optimizatsii-raboty-parkov-kultury-i-otdyha-v-usloviyah-rynka> – Дата доступа: 05.06.2016

3. *Ларина, А.В.* Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. / А.В. Ларина// APRIORI. Серия: Гуманитарные науки – 2015. – №4 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> – Дата доступа: 05.06.2016