

УДК 659

***РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ
ТЕМАТИЧЕСКОГО ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ***

Бурькин Е. С.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,

Московский университет им. С.Ю. Витте,

Москва, Россия

Сурцева Н. С.

студент,

Московский университет им. С.Ю. Витте,

Москва, Россия

Лазаричева К. В.

студент,

Московский университет им. С.Ю. Витте,

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена развитию современной индустрии развлечений, которая формирует новые личные и общественные потребности. Была рассмотрена проблема создания и продвижения тематических парков развлечений и показано, какие рекламные и PR-инструменты помогают объекту развлечений иметь высокий уровень популярности. Проанализирована деятельность тематического парка «Волшебный мир Гарри Поттера» и описана эффективность PR-технологий, применяемых для его продвижения.

Ключевые слова: индустрия развлечений, тематические парки, PR- технологии, Universal Orlando Resort, «Волшебный мир Гарри Поттера».

***THE ROLE OF ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES IN PROMOTION
OF A THEME PARK***

Burykin E. S.

*candidate of economic Sciences,
associated Professor in the Department of management and marketing,
Moscow Witte University,
Moscow, Russia*

Surtseva N. S.

*student,
Moscow Witte University,
Moscow, Russia*

Lazaricheva K. V.

*student,
Moscow Witte University,
Moscow, Russia*

Annotation

The article is devoted to the development of modern entertainment industry, which forms new personal and social needs. The problem of creation and promotion of theme parks was considered and it was shown what advertising and PR-tools help *an entertainment object* to have a high level of popularity. The activity of the Harry Potter Magic world theme Park is analyzed and the effectiveness of PR-technologies used for its promotion is described.

Keywords: entertainment industry, theme parks, PR-technologies, advertising, Universal Orlando Resort, «The Wizarding World of Harry Potter».

Развлечения – это деятельность, занимающая важную роль в жизни человека и влияющая на состояние общества в целом и каждого индивида в отдельности. Качество и доступность развлечений для людей - показатель их социального положения, а для общества - показатель развития экономики страны и ее социальной сферы.

К индустрии развлечений относятся организации, которые удовлетворяют потребности людей в следующем:

- развлекательные предприятия - цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха;
- зрелищные предприятия - театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы;
- спортивно-зрелищные предприятия - спортивные залы, клубы;
- культурные предприятия - библиотеки, музеи, выставки;
- обслуживающие предприятия – туризм;
- предприятия обеспечивающие развлечения в форме неосновной деятельности - гостиницы, зоны отдыха и исторические достопримечательности.;
- промышленные предприятия, выпускающие оборудование и инвентарь для развлечений.

Главное место в сфере развлечений занимают тематические парки, успешность деятельности которых зависит от следующих элементов: необычной темы, высоких технологий, тщательного планирования и проектирования парка, стабильно высокого качества обслуживания посетителей, грамотного менеджмента и маркетинга.

Высокая эффективность деятельности тематических парков достигается с помощью рекламных и PR-технологий, которые воздействуют на общественное сознание и влияют на поведение человека. Реклама создаёт образы, которые убеждают потребителя в необходимости купить товар.

Для развития и продвижения объектов индустрии развлечений используются следующие инструменты PR и рекламы:

1. Создание узнаваемого бренда и художественной концепции парка;

2. Создание и выпуск журнала. Распространение журнала на некоммерческой основе и размещение его электронной версии на официальном портале;
3. Изготовление сувенирной продукции;
4. Взаимодействие со СМИ. Освещение в них проведение различных мероприятий;
5. Разработка эксклюзивных маршрутов по территории парка. Взаимодействие с турагентствами;
6. Осуществление совместных проектов с организациями-партнёрами;
7. Участие в общественной жизни;
8. Организация спортивных событий;
9. Встречи с известными людьми (политиками, людьми искусства, спортсменами, церемонии раздачи автографов);
10. Профессиональные и тематические события (выставки, ярмарки, фестивали, встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы);
11. События, посвященные внутреннему PR и имеющие официальную направленность (отчеты о разрешении проблем, социологических исследований; оглашение новых назначений на ответственные посты);
12. Развлекательные мероприятия (соревнования, викторины, парады, конкурсы красоты, приёмы, презентации, кинофестивали, выезды на природу, коллективное посещение музеев);
13. Благотворительные мероприятия (спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов).
14. Символические события (церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент).

В период существования парка решаются такие задачи, как формирование оптимистического настроения, развитие культуры человека, образование и отдых. Тем самым индустрия развлечений должна принять во внимание создание тематических парков.

Рассмотрим использование рекламных и PR- технологий в тематическом парке «The Wizarding World of Harry Potter (Universal)».

«Волшебный Мир Гарри Поттера» - тематическая зона, охватывающая два тематических парка - острова приключений на курорте Universal Orlando Resort в Орландо, штат Флорида, США. Парк посвящен фильмам и книгам о волшебном мире Гарри Поттера. Он был разработан Universal Creative по эксклюзивной лицензии Warner Bros. Entertainment.

Как Universal запустил мир Гарри Поттера, рассказав только 7 людям? И как входящий маркетинг превратил 7 человек в 350 миллионов? Представьте, что вы являетесь руководителем отдела маркетинга Universal Orlando Resort, отвечаете за запуск новой главной достопримечательности - «Волшебного мира Гарри Поттера» и имеете доступ к миллионам долларов на рекламные ресурсы. Традиционный маркетинговый подход смог бы покрыть всю страну рекламой на телевидении и щитах в крупных городах. Однако, вице-президент New Media Partnership Синди Гордон вместо этого воспользовалась входящим маркетингом. С. Гордон пригласила в студию семерых самых популярных блогеров мира и попросила сценографа рассказать им, как создавался тематический парк. Затем Синди попросила гостей написать о своем впечатлении.

После того, как блогеры опубликовали свои статьи, сотни тысяч читателей оставили комментарии и распространили информацию о «Гарри Поттере». За 24 часа сайт Universal Orlando Resort посетило более 1,5 миллиона человек. Основные средства массовой информации подхватили шум и писали о новостях в своих газетах и журналах, а также обсуждали в теле- и радиопередачах.

По оценкам Синди, 350 миллионов человек по всему миру слышали новости о том, что Universal Orlando Resort создаёт «Волшебный мир Гарри Поттера», и она не потратила ни копейки, чтобы что-то из этого произошло. Она просто пригласила семь блогеров.

В 2017 году «Волшебный Мир Гарри Поттера» принял около 10 198 000 посетителей, заняв шестое место среди наиболее посещаемых тематических парков в США, а также девятое место среди наиболее посещаемых тематических парков по всему миру.

Начало путешествия по парку начинается с Косой Аллеи, где можно посетить различные магазины. Полки легендарного магазина «Сладкое королевство» выложены всевозможными лакомствами, включая шоколадные лягушки, в которых спрятаны карточки волшебников. А в магазине Оливандера можно отыскать свою волшебную палочку. В пабе «Дырявый котел» готовят сливочное пиво и фирменный тыквенный сок, который так любили герои-волшебники.

Чтобы попасть в Хогвартс, нужно поехать на настоящем поезде, который находится на платформе 9 $\frac{3}{4}$. Во время путешествия, с помощью технологий, за окном будут появляться виды из фильмов.

Создатели парка продумали все до мелочей, чтобы погрузить посетителей в волшебную атмосферу. Помимо детально проработанного интерьера комнат имеется спрятанная технология. Она добавляет фантастические аспекты книг и фильмов в парке. В Хогсмиде посетители могут найти волшебные палочки, при взмахе которых будут включаться свет или расти цветы. Особо смелые гости могут покататься на метле и попытаться поймать снитч.

Руководители парка заботятся о том, чтобы посетители возвращались снова и снова, ведь на каждый праздник парк преобразуется. На Рождество появляется снег и ели, украшенные игрушками. На Хэллоуин появляются тыквы,

летучие мыши и остальная атрибутика. Также создатели проектируют и открывают новые локации.

6 апреля 2019 года «Волшебный Мир Гарри Поттера» пополнится еще одной захватывающей локацией «Побег из Гринготтса». Посетители здания смогут испытать все то, что чувствовал Гарри Поттер и его друзья во время побега из банка. Четырехминутный аттракцион начнется со встречи с Биллом Уизли, а затем опустится под землю, показывая все секреты неприступного «Гринготтса». Полное погружение гарантируется за счет трехмерных проекторов, 360-градусного 3D и анимации в разрешении 4K. Рекламную кампанию новинки презентуют актеры из фильма. С их участием отсняли рекламные ролики. Актеры за три месяца до официального открытия начали рассказывать о «Гринготтс» в профиле парка в инстаграм. Каждый день в аккаунте проводятся интерактивные истории.

«The Wizarding World of Harry Potter» стремится способствовать позитивным изменениям и оказывать влияние на сообщество с помощью различных программ и пожертвований. В рамках «Программы сострадания» Universal Studios ежедневно принимает неизлечимо больных детей в тематический парк для передышки от лечения. Через фонд «Откройте для себя звезду» Universal Studios стремится оказать значительное влияние на общество, сотрудничая с организациями, которые позволяют отдельным лицам и семьям вести более продуктивную и полноценную жизнь.

Популярность тематических парков напрямую зависит от рекламной стратегии и «Волшебный Мир Гарри Поттера» использует все необходимые для увеличения популярности PR-технологии:

- организация имеет мощнейший бренд, так как основывается на популярной и всеми любимой истории о мальчике «который выжил»;

- разнообразная сувенирная продукция. Можно приобрести стандартные товары, начиная с канцтоваров и одежды, заканчивая нестандартными: палочки, метлы, зелья, сливочное пиво;
- к продвижению парка привлекаются знаменитости;
- создатели следят за новыми инновационными технологиями и постоянно внедряют их в деятельность парка. Так сюжет становится более ярким и реалистичным;
- организация на постоянной основе проводит благотворительные мероприятия. Даёт возможность бесплатно попасть в волшебный мир больным детям, многодетным и инвалидам.

Изучив специфику использования рекламных технологий в деятельности тематических парков, можно сделать вывод, что тематические парки являются неотъемлемой частью индустрии развлечений. При грамотном сочетании PR-инструментов можно достичь определенных целей: известности, заключения личных знакомств и связей с основными аудиториями, укрепления имиджа, улучшения репутации среди внешней общественности, продвижения на рынке развлечений, привлечения СМИ, налаживания наиболее важных коммуникационных процессов. От данных позиций зависят условия работы тематического парка.

Библиографический список:

1. Александрова А.Ю., Сединкина О.Н. Тематические парки мира: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013. - 208 с.
2. Информационный портал Universal Studios // Universal Studios. URL: <https://www.universalorlando.com/web/en/us/index.html> (дата обращения: 15.03.2019).
3. Информационный портал РБК // РБК URL: <https://style.rbc.ru/impressions/571f2c8f9a79473d66b835eb> (дата обращения: 15.03.2019).

4. Информационный портал Give Kids The World Village // Give Kids The World Village URL: <https://www.gktw.org/news/single-release.php?id=64> (дата обращения: 15.03.2019).
5. Маркетинг. 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Аверин А.В., Балашова М.В. / Отв. ред. Кондратенко Н. М. - М.: издательство «Юрайт», 2015. - 408 с.
6. Овсянникова Т.С., Алямкина Е.А., Бурькин Е.С. Типология личностей и ее практическое применение в условиях развития инновационной экономики//Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2015. № 1 (12). С. 120-125.
7. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании.: М.: Аспект-пресс, 2014. – 169 с.

Оригинальность 83%