



АТТРАКЦИОНЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

ATTRACTIONS & ENTERTAINMENTS

№ 27 октябрь 2019

В НОМЕРЕ:

- Летняя встреча РАППА в Самаре
- Новая жизнь развлекательного центра
- Производственный контроль в аквапарках
- Сенсорные сады и природные игровые площадки



Павел Тимец
Эксперт, аналитик
индустрии развлечений



ПАРК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА

Павел Тимец

Эксперт, аналитик индустрии развлечений
г. Санкт-Петербург

Павел Тимец – эксперт, аналитик индустрии развлечений и основатель крупнейших в России развлекательных центров Maza Park в Санкт-Петербурге, FUN24 в Казани и Galaxy Park в Смоленске – в марте этого года выпустил книгу «Парк развлекательного периода. Центр развлечений от проекта до счастливого Гостя». Это стало настоящим событием, т.к. выход профессиональной литературы в нашей отрасли – явление нечастое. В интервью журналу Павел поделился своим опытом написания и дальнейшего продвижения книги.

Случайно ли презентация книги «Парк развлекательного периода» совпала с крупнейшей в России профессиональной Выставкой аттракционов и развлекательного оборудования РАППА ЭКСПО-2019?

Это было намеренно. Начиная работу над книгой, я понимал, что это будет узкоспециализированная бизнес-литература, ориентированная, в первую очередь, на представителей индустрии развлечений. Участники и гости выставки аттракционов и развлекательного оборудования – аудитория, которая сильнее любой другой заинтересована в книге о строительстве и управлении парками развлечений.

Именно поэтому сразу после окончания выставки 2018 года, мы запланировали печать тиража на конец февраля 2019, чтобы презентовать книгу профессиональному рынку на весенней выставке РАППА. Мы сделали всё возможное, чтобы все три дня выставки книга была представлена на нашем стенде. Заранее заказали специальный книжный стеллаж, оформленный художником, подготовили промоматериалы в виде книжных закладок, изготовили макет книги в масштабе один

к пяти, организовали официальную презентацию с последующей автограф-сессией на сцене в 75-м павильоне ВДНХ.

Книга – продукт, который хочется посмотреть вживую. На стенде у посетителей была возможность полистать книгу, пообщаться с автором и подписать экземпляр.

В чем Вы видите необходимость книги для рынка?

За 20 лет работы в индустрии развлечений я столкнулся с катастрофическим отсутствием профессиональной литературы в этой отрасли. Книги о развлекательном бизнесе издаются редко. Да, есть зарубежная практика, но переложить её на отечественные реалии довольно сложно. Есть опыт и Уолта Диснея, и парков в Орландо, но всё это малоприменимо к российскому бизнесу. Речь не только о климатических и экономических особенностях. У нас глубокие различия в менталитете даже в пределах одной страны. Я пишу об этом в своей книге на примере запуска проектов в разных регионах России. Различия колоссальные.

Поскольку я сам чувствовал необходимость такой книги, мне пришлось её написать. «Парк раз-



влекательного периода» – пока что единственная книга, детально раскрывающая специфику работы крытых парков аттракционов в России. Информация по теме есть, но она разрознена, не систематизирована. Получить её можно на вебинарах, тренингах, от коллег, знакомых, найти в интернете.

Ваша книга – это не справочник, не учебник и не популярный сейчас жанр бизнес-романа. Почему Вы остановились на направлении именно бизнес-книги?

Для меня было важным написать, прежде всего, полезную книгу, которая будет интересна и понятна как студенту, который только выбирает путь в карьере, так и предпринимателю, который уже имеет свой бизнес.

В книге собран прикладной опыт и готовые кейсы. Причем не в сухом и скучном, а в интересном и понятном формате. Часть материалов изначально была написана для блога на моём персональном сайте и рассчитана на широкий круг читателей. Чаще всего это кейсы, актуальные только для парков развлечений. Многие из них можно переложить на любой бизнес, основанный на работе с Гостями – отели, кафе, рестораны.

Какая информация из книги, на Ваш взгляд, стала востребованной и вызвала наибольший интерес у читателей?

Я думаю и надеюсь, что вся книга в целом, потому что в ней собраны совершенно разные направления работы развлекательного центра: строительство и открытие, корпоративная культура, HR, сервис и качество, F&B, безопасность, маркетинг, PR и т.д. Книга интересна читателям именно этим.

Многие темы раскрыты подробно, например, корпоративная культура. Это готовая схема, которую можно перекладывать на свой бизнес, если он основан на работе с Гостями. Некоторые компании покупают у нас по 5-7 экземпляров для распространения книги

среди сотрудников, как некой «библии», опираясь на которую следует выстраивать рабочие процессы. Нам даже поступали предложения от коллег переиздать книгу под своим брендом для сотрудников собственных парков.

Какой совет Вы дадите авторам, которые хотят написать книгу?

Существует множество курсов, тренингов и книг о том, как написать книгу или роман, но я предпочел другой путь. Чтобы написать книгу надо иметь опыт, свою систему, желание, время, деньги и силы, и просто начать писать. Первым в этом списке я ставлю опыт и системность знаний, потому что, если у вас в багаже нет уникальных знаний и умений их применить, за книгу браться не стоит.

Из прикладных советов, на первом этапе я рекомендую составить план или примерное содержание. То, о чем вы точно хотите рассказать на страницах вашей книги. Да, это будет всего лишь набросок, который в ходе работы изменится не раз, но мне такой план значительно упростил задачу. С самого начала я знал, что в моей книге обязательно будут части, посвященные строительству и открытию парка, набору персонала, корпоративной культуре, повышению посещаемости, планированию мероприятий, безопас-





ности и т.д. Эти темы я выделяю, как наиболее влияющие на результат работы предприятия. Дальше, отталкиваясь от этого плана, я начал первые шаги в работе над книгой.

Сегодня издательства ищут авторов или авторы издательства?

Издательства не сильно заинтересованы в новых неизвестных авторах. Прежде всего, они смотрят, есть ли у вас аудитория, сколько у вас подписчиков в социальных сетях, кто вас будет читать. Если ваш блог читают, значит вы потенциально интересный автор, которого станут покупать, и с вами можно сотрудничать.

Издание книг – это прежде всего бизнес. Новый неизвестный автор – большие риски для издательства и отсутствие гарантии, что книгу купят. Если с таким автором всё-таки заключат договор, его попросят выкупить часть тиража. Тем самым издательство подстраховывает себя в случае неудачи с продажами. Автор после этого сам реализовывает выкупленную часть тиража.

Мы не пошли по пути работы с издательством, потому что «Парк развлекательного периода» – книга узкопрофильной тематики. Литература, рассчитанная на людей, которые уже работают в парках или планируют открыть подобный бизнес, интересуются индустрией, но это не многомиллионная аудитория, интересная издательствам. Решили издавать книгу самостоятельно.

Самиздат имеет свои плюсы. Можно самому установить сроки, сделать верстку, которая нравится тебе, выбрать обложку, выпустить пробный тираж и при необходимости допечатать книги. Издательства в этом отношении чаще всего диктуют свои правила и сроки.



Вы вкладывали деньги в рекламу книги, чтобы привлечь к ней внимание?

Продвижение книги было и остаётся одной из наших важных задач. Мы не тратили деньги на рекламу (не считая участия в выставке), никому не платили, чтобы рассказали или написали о книге, но вкладывали в продвижение время и силы.

Есть минимальный чек-лист, который необходимо выполнить после того, как книга вышла в тираж. Особенно если это самиздат. Но есть шаги, которые важно сделать и до выхода книги.

Перед тем, как издать первый тираж, на протяжении минимум полгода я писал в своих социальных сетях о том, что работаю над книгой. Моя аудитория знала, что я автор, который планирует выпустить книгу, и ждала её выхода.

Мы вовлекали подписчиков в рабочий процесс: путём голосования выбирали название для книги, делились главами, проводили опросы, собирали отзывы. Часть отзывов впоследствии вошла в книгу,

а людей, которые предложили финальный вариант названия, я поблагодарил в тексте «Парка».

Благодаря тому, что на протяжении полугода мы писали о книге в соцсетях,

во время работы стенда на выставке около 40% людей приходили, уже зная о книге, целенаправленно, с намерением приобрести её. Так что первый канал продвижения – это соцсети и до, и после выхода книги.

Второй обязательный шаг – презентация. Сделать праздник по случаю выхода в печать первого тиража. В нашем случае – это была презентация на профессиональной выставке с последующей автограф-сессией. Это тоже часть продвижения, потому что позволило боль-

шому кругу потенциальных читателей узнать о книге. Дальше уже работает сарафанное радио.

Важно уделить внимание первым продажам. Отслеживать отзывы, посты в соцсетях, благодарить читателей, делать репосты. Во время работы стенда на выставке, наш фотограф вёл фоторепортаж с места событий. Практически каждого, кто купил экземпляр, фотографировали со мной или с книгой. Люди могут найти эти фотографии на моём сайте и написать отзыв для своих соцсетей, сопроводив его снимком. Я, в свою очередь, делаю репосты этих отзывов.

К моменту выхода в печать, у книги должен быть свой сайт или лендинг, где её можно будет приобрести. Желательно предусмотреть возможность оплаты разными способами и удобную доставку по России и странам СНГ. Нам не сразу удалось настроить продажи книги на сайте, но сейчас всё функционирует.

Социальные сети, сайт, презентация, промо-материалы – это лишь обязательный минимум. Большая часть этих пунктов не требует особых денежных вложений, но требует плана, осознанности действий, человеческих ресурсов и времени.

Давайте поговорим о человеческих ресурсах. Издание книги – это командная работа?

Для меня любой важный проект – это всегда командная работа. Я могу что-то придумать, загореться идеей, вдохновить других, но я не всегда способен довести начатое до конца, поэтому для любой задачи, осуществление которой имеет значение, набираю команду.

Зачем автору книги кто-то еще? Написать книгу – это полдела. Дальше её надо собрать воедино, а это работа верстальщиков, иллюстраторов, корректоров, но главное, нужны люди, которые организуют эту работу. В моём случае – руководитель проекта – Анна Бессмертная и книжный продюсер – Светлана Ерохова. Эти люди отслеживали сроки, качество выполнения работ, согласовывали иллюстрации, работали с документацией, вносили финальные правки, организовывали презентацию, занимались продвижением и т.д.

Всё это большая закулисная работа, которая не очевидна, когда ты держишь в руках готовый продукт. Открыв последнюю страницу, мы видим список из огромного числа людей, которые помогли этой книге появиться на свет. Любая книга – это период. Период в жизни каждого человека, который участвовал в её создании. И для меня, как для автора книги, это время носит название – «Парк развлекательного периода».

Беседовал Игорь Родионов

